

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ANGGOTA PT MAHKOTA
SUKSES INDONESIA DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN
DI KOTA MAKASSAR**



Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar
Sarjana Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar

Oleh :

A. IRFANDI
NIM: 50700116036

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN ALAUDDIN M AKASSAR
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : A.Irfandi
NIM : 50700116036
Tempat /Tgl. Lahir : Soppeng 19 Mei 1998
Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Alamat : Toddopuli VI Perumahan Puri Nirwana Regency B5
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Anggota PT Mahkota
Sukses Indonesia dalam Menarik Minat Konsumen di Kota
Makassar.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Makassar, 8 Oktober 2020

Penyusun,



A.IRFANDI

NIM: 50700116036

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Anggota PT Mahkota Sukses Indonesia dalam Menarik Minat Konsumen di Kota Makassar”, yang disusun oleh A. Irfandi, NIM: 50700116036, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 8 Oktober 2020 M, bertepatan dengan 20 Shafar 1442 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi.

Gowa, 8 Oktober 2020 M.
20 Shafar 1442 H.

DEWAN PENGUJI:

Ketua	: Dr. Arham Selo, M.Si	(.....)
Sekretaris	: Sadhriany Pertiwi Saleh, S.Ip., M.Si	(.....)
Munaqisy I	: Dr. Asni Djamereng, M.Si	(.....)
Munaqisy II	: Mudzhira Nur Amrullah, S.Sos., M.Si	(.....)
Pembimbing I	: Dr. Nur Syamsiah, M.Pd.I	(.....)
Pembimbing II	: Andi Fauziah Astrid, S.Sos., M.Si	(.....)

Diketahui oleh:

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar



Dr. Firdaus Muhammad, M.Ag
NIP. 19760220 200501 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur senantiasa kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, karunia dan hidayah-Nya serta izin-Nya juga, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Anggota PT Mahkota Sukses Indonesia dalam Menarik Minat Konsumen di Kota Makassar”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat utama dalam meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis dihadapkan berbagai tantangan dan rintangan karena terbatasnya penulis baik segi waktu, biaya, dan tenaga. Salah satu masalah terbesar penulis yaitu maraknya virus corona sehingga proses bimbingan yang dulunya dilakukan dengan cara bertatap muka, namun karena adanya pandemi ini semuanya yang berkaitan dengan proses perkuliahan dialihkan di rumah saja. Namun dengan komitmen dan semangat yang kuat dan adanya saran dari berbagai pihak, semua rintangan dan tantangan dapat diminimalkan. Dengan ucapan Alhamdulillah skripsi ini dapat terselesaikan.

Selesainya penulisan skripsi ini merupakan karunia dan hal yang paling membanggakan dan tentunya penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang membantu baik secara moril maupun material. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada segala jasa sumbangsih yang telah diberikan baik langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, Prof. Dr. Hamdan Juhannis, MA., Ph. D, Wakil Rektor I Prof. Dr. H. Mardan, M.Ag., Wakil Rektor II Dr. Wahyuddin, M.Hum, dan Wakil Rektor III Prof. Dr. Darussalam, M.Ag, serta Wakil Rektor IV Dr. H. Kamaluddin Abunawas, M.Ag.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, Dr. Firdaus Muhammad, MA., Wakil Dekan I Dr. Irwan Misbach, SE., M.Si., Wakil Dekan II bidang administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan Dr. Hj. Nurlaelah Abbas, Lc., MA. Dan wakil dekan III bidang keuangan Dr. Irwanti Said, M.Pd., Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memimpin dengan penuh tanggung jawab.
3. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Dr. Asni Djamereng, M.Si dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Mudzhira Nur Amrullah S.Sos., M.Si yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan motivasi selama penulis menempuh kuliah berupa ilmu, nasehat serta pelayanan sampai penulis dapat menyelesaikan kuliah.
4. Pembimbing I, Dr. Nur Syamsiah, M.Pd.I dan pembimbing II, Andi Fauziah Astri S.Sos., M.Si yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran maupun dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Munaqisy I, Dr. Asni Djamereng, M.Si dan Munaqisy II, Mudzhira Nur Amrullah S.Sos., M.Si yang telah memberikan kritik dan saran kepada penulis dengan tujuan untuk perbaikan dalam menyelesaikan skripsi.
6. Kedua orang tua saya yang tercinta Ayahanda Andi Idris dan Ibunda Halijah Usman. Terima kasih atas kasih sayang, pengorbanan, kesabaran, dan do'a restunya selama ini. Begitupun kepada teman-teman saya terimakasih Munawir Hamzah S.Ikom, Fahmi Raris, Abdul Hafid, dan Muhammad Akbar.

7. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi UIN Alauddin Makassar yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
8. Staf Jurusan Ilmu Komunikasi dan staf akademik, serta pegawai Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, pustakawan pusat dan fakultas yang banyak membantu dalam pengurusan penyelesaian skripsi ini.
9. Keluarga besar Ilmu Komunikasi angkatan 2016, terkhusus Ilmu Komunikasi kelas A (Comte) yang telah menjadi inspirator, dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
10. Kepada seluruh pihak yang telah banyak membantu yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan semua pihak yang telah banyak membantu. Akhir kata semoga dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan, terutama adik-adik di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar. Semoga Allah SWT memberikan umur yang panjang bagi kita semua. *Aamiin Ya Rabbal Aalamiin.*

Gowa, 8 Oktober 2020

A.IRFANDI
NIM:50700116036

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	x
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1-7
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Kajian Pustaka.....	5
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN TEORITIS.....	8-38
A. Komunikasi Pemasaran	8
B. Strategi Pemasaran <i>Online</i>	28
C. Strategi Pemasaran <i>Offline</i>	33
D. Anggota dan Konsumen	34
E. Minat Konsumen	35
F. Bisnis Multilevel Marketing dalam Pandangan Islam	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	39-43
A. Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian	39

	B. Pendekatan Penelitian	39
	C. Sumber Data	40
	D. Teknik Pengumpulan Data	41
	E. Instrumen Penelitian	42
	F. Teknik Analisis Data.....	43
BAB	IV STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ANGGOTA DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN.....	44-76
	A. Gambaran Umum Mahkota Sukses Indonesia	44
	B. Strategi Komunikasi Pemasaran Anggota PT Mahkota Sukses Indonesia dalam Menarik Minat Konsumen	54
	C. Hambatan yang dihadapi Anggota PT Mahkota Sukses Indonesia dalam Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran	74
BAB	V PENUTUP.....	77-78
	A. Kesimpulan	77
	B. Implikasi Penelitian	78
	DAFTAR PUSTAKA	79
	LAMPIRAN.....	82
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	88

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 4.1.....	45
GAMBAR 4.2.....	58
GAMBAR 4.3.....	58
GAMBAR 4.4.....	58
GAMBAR 4.5.....	59
GAMBAR 4.6.....	60
GAMBAR 4.7.....	61
GAMBAR 4.8.....	63
GAMBAR 4.9.....	63
GAMBAR 4.10.....	64
GAMBAR 4.11.....	64
GAMBAR 4.12.....	65
GAMBAR 4.13.....	65
GAMBAR 4.14.....	66
GAMBAR 4.15.....	66
GAMBAR 4.16.....	67
GAMBAR 4.17.....	68

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidakdilambangkan	tidakdilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	Te
ث	ša	š	es (dengantitik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengantitik di bawah)
خ	kha	kh	kadan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	zet (dengantitik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	Es
ش	syin	sy	esdan ye
ص	šad	š	es (dengantitik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengantitik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengantitik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengantitik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrofterbalik
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	Qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	Em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
هـ	ha	h	ha

ء	hamza	'	apostrof
ي	ya	y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوْ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *hauula*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اُ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
يَ	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
وُ	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā' marbūṭah*

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* ada dua, yaitu: *tā' marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-aṭfāl*

الْمَدِينَةُ الْأَفْضَلُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

نُعِمْ : *nu'ima*

عَدُوٌّ : *'aduwwun*

Jika huruf ع ber-*tasydīd* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabī (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

6. *Kata Sandang*

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْغُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمِرْتُ : *umirtu*

8. *Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia*

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī Zilāl al-Qur'ān

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

9. *Lafẓ al-Jalālāh* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِالله *billāh* دِينُ اللهِ *dīnullāh*

Adapun *tā’ marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālāh*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللهِ *hum fī raḥmatillāh*

10. *Huruf Kapital*

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa māMuḥammadunillārasūl

Innaawwalabaitinwuḍi‘alinnāsi lallaẓī bi Bakkatamubārakan

SyahrurRamaḍān al-laẓīunzila fīh al-Qur’ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Abū Naṣr al-Farābī

Al-Gazālī

Al-Munqiz min al-Ḍalāl

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd, Naṣr Ḥamīd Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subḥānahū wa ta‘ālā</i>
saw.	= <i>ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>‘alaihi al-salām</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l.	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Āli ‘Imrān/3: 4
HR	= Hadis Riwayat
MA	= Madrasah Aliyah

ABSTRAK

Nama : A.Irfandi
Nim : 50700116036
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Anggota PT Mahkota Sukses Indonesia Dalam Menarik Minat Konsumen di Kota Makassar
Pembimbing 1 : Dr. Nur Syamsiah, M.Pd.I
Pembimbing 2 : Andi Fauziah Astrid, S.Sos., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk : 1) mengetahui strategi komunikasi pemasaran anggota PT Mahkota Sukses Indonesia dalam menarik minat konsumen, dan 2) mengetahui hambatan yang dihadapi anggota PT Mahkota Sukses Indonesia dalam melaksanakan strateginya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan metode pendekatan ilmu komunikasi khususnya terkait dengan manajemen komunikasi. Pengumpulan data yaitu observasi, wawancara mendalam dengan menggunakan lima informan yaitu dua orang leader, satu orang royal crown, dan dua orang konsumen, selain itu menggunakan metode dokumentasi.

Hasil dari penelitian strategi komunikasi pemasaran anggota PT Mahkota Sukses Indonesia dalam menarik minat konsumen dilakukan tiga tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap perencanaan yaitu menentukan media, menentukan sasaran konsumen, melakukan agensi atau mitra kerja, dan menentukan promosi. Tahap pelaksanaannya yaitu dengan pemasaran *online* menggunakan *facebook fanpage* dan jasa *selebgram* di *Instagram*, melakukan pemasaran langsung di kampus dan sekolah, menjalin hubungan kerjasama dengan toko kosmetik dan mitra baru, dan melakukan promosi *personal selling* dan promosi dari mulut ke mulut *word of mouth*. Selain itu memerhatikan juga bauran pemasaran dengan (4P) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Tahap evaluasi yaitu penggunaan media *Instagram* dan *facebook* kurang menarik dan konsumen lebih tertarik dengan promosi secara langsung. Hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan strateginya yaitu dari segi tempatnya yang jauh dan biaya yang dibutuhkan cukup mahal.

Implikasi dari penelitian ini yaitu: 1) perusahaan diharapkan untuk lebih melengkapi kekurangan yang ada dalam perusahaan. 2) bagi masyarakat penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi tentang strategi komunikasi pemasaran terutama yang ingin bergabung dalam bisnis multilevel marketing atau yang menjalankan usaha. 3) bagi mahasiswa penelitian ini diharapkan menjadi referensi yang ingin menekuni dunia wiraswasta dan bisa bermanfaat terutama untuk mahasiswa dalam menyelesaikan tugas akhir.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era saat ini, perkembangan ekonomi sangat pesat dan terus mengalami kemajuan. Perkembangan tersebut memunculkan berbagai macam pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menawarkan produknya. Sistem Pemasaran yang sangat terkenal saat ini adalah sistem multilevel marketing (MLM). Sistem multilevel marketing ini merupakan suatu sistem pemasaran yang sangat diminati saat ini yang memanfaatkan konsumen untuk melakukan sebuah proses jaringan pendistribusian artinya memberikan sebuah wadah bagi konsumen untuk terlibat dalam penjualan dan mendapat keuntungan sesuai dengan garis kemitraannya .

Seseorang yang tergabung dalam sistem multilevel marketing maka dikatakan sebagai anggota. Anggota akan memengaruhi konsumen dengan produk yang ditawarkan dan mengajak orang lain untuk menjadi anggota dan akan mendapatkan bonus sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Sistem multilevel marketing ini mulai dikenal pada 1980, ketika pada waktu itu, tepatnya pada tahun 1984 sekumpulan pedagang yang tergabung dalam APLI atau disebut Asosiasi Pedagang Langsung Indonesia membuat suatu himpunan ataupun semacam suatu organisasi yang melakukan sebuah penjualan begitupun termasuk dalam organisasi yaitu sistem multilevel marketing.¹

Secara garis besarnya, sistem multilevel marketing memiliki cara kerjanya sendiri yaitu akan mendapatkan keuntungan dan bonus bagi setiap orang dari proses

¹ Putri Restu Angraini, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Bisnis Multilevel Marketing pada PT K-Link Indonesia cabang Kota Makassar), *Skripsi* (Makassar : Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin, 2016), h.1.

jual beli yang dilakukan. Orang yang telah masuk dan diajak oleh orang di atasnya, tetapi bisa mengembangkan dan bisa membuat suatu jaringan yang lebih besar, dengan itu bisa mengambil keuntungan yang besar dengan cara mengajaknya atau yang berada di atasnya. Begitupun bagi setiap orang yang tergabung dalam sistem multilevel marketing yang ingin mendapatkan bonus yang lebih banyak lagi, maka persyaratannya harus memiliki peran sebagai anggota dengan membeli produk yang banyak dan mensponsori orang lain agar membentuk sebuah organisasi yang menghasilkan keuntungan.²

Banyaknya bisnis multilevel marketing saat ini, membuat banyak orang tergiur untuk membuat suatu perusahaan yang bisa memengaruhi banyak orang untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Seperti halnya bisnis multilevel marketing yang viral akhir-akhir ini yaitu PT. MSI atau biasa disebut “Mahkota Sukses Indonesia”. Mahkota Sukses Indonesia merupakan bisnis dalam hal utamanya bergerak di bagian usaha penjualan produk kecantikan dan kesehatan. Tata cara sistem pemasarannya melalui sebuah kegiatan penjualan berjenjang atau biasa disebut dengan multilevel marketing.³

Seorang anggota akan melakukan sebuah perekrutan ataupun penjualan kepada konsumen. Begitupun anggota dalam Mahkota Sukses Indonesia merupakan seseorang yang memiliki status anggota yang diberikan dari lembaga atau perusahaan yang telah memenuhi beberapa persyaratan yang telah ditetapkan. Anggota inilah yang akan melakukan sebuah proses komunikasi pemasaran untuk menarik konsumen.

² Agus Marimin, “Bisnis Level Marketing (MLM) dalam Pandangan Islam”, *Ilmiah Ekonomi Islam*, 2 (2) juli 2016, h 110.

Hal yang paling membuat peneliti tertarik untuk meneliti bisnis PT Mahkota Sukses Indonesia ini karena bisnis ini beda dengan bisnis multilevel marketing yang lainnya. Sebagai contoh bisnis ini tidak ada target yang ditentukan, tidak ada tutup poin, dan tidak ada kejar target. Kualitas produk yang ada di bisnis Mahkota Sukses Indonesia tidak diragukan lagi karena sesuai dengan harga dan manfaat yang didapatkan dan peneliti juga merasakan manfaat dari produknya sendiri.

Hal yang paling terpenting bisnis Mahkota Sukses Indonesia juga sudah legal yaitu buktinya sudah memiliki izin seperti surat keterangan terdaftar, surat izin usaha perdagangan, sertifikat izin produksi kosmetika oleh kementerian kesehatan republik indonesia, tanda daftar penyelenggara sistem elektronik dan pengesahan dari badan hukum perseroan terbatas PT Mahkota Sukses Indonesia. Untuk mengetahui lebih banyak mengenai profil, legalitas perusahaan, dan testimoninya dari produknya, maka kita dapat melihatnya atau mencarinya di PT Mahkota Sukses Indonesia.⁴

Namun, untuk zaman sekarang konsumen pada umumnya tidak terlalu mudah percaya dan tertarik terhadap suatu produk kecantikan dan kesehatan apabila tidak ada bukti yang jelas. Apalagi sekarang banyak bisnis multilevel marketing yang mempromosikan produknya tidak sebanding harga dengan manfaatnya.⁵ Maka dalam hal ini, peneliti ingin mengkaji dan meneliti lebih dalam dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Anggota PT Mahkota Sukses Indonesia dalam Menarik Minat Konsumen di Kota Makassar”**

⁴ Aruyuni, “PT MSI Indonesia” diakses dari <https://mahkotasuksesindonesia.com/testimoni/testimoni-sering-semprot-pake-msi-face-mist-bikin-jerawat-kering>. <https://gabungmsi.wordpress.com/>

⁵ Riswani money, “Produk Bisnis Multilevel marketing” diakses dari <https://howmoneyindonesia.com/2016/11/7-manfaat-produk-dan-kesehatan-dan-kecantikan-multilevel-marketing/> 6 januari 2020.

B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus

1. Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran anggota PT. Mahkota Sukses Indonesia dalam menarik minat konsumen di kota Makassar?

2. Deskripsi Fokus

Strategi adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai dengan taktik operasional. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha penyampaian pesan terhadap target mengenai keberadaan produk yang dipasarkan. Keberhasilan proses pemasaran sebuah bisnis sangat dipengaruhi proses komunikasi pemasaran dengan menggunakan strategi yang lebih terarah ketika ingin mencapai tujuan. Dalam hal ini penelitian difokuskan pada tiga langkah yaitu perencanaan strategi, melaksanakan strategi, dan evaluasi strategi.

Perencanaan adalah suatu proses menentukan hal-hal yang ingin dicapai untuk mencapai suatu tujuan. Pelaksanaan adalah melakukan atau melaksanakan perencanaan yang telah ditentukan. Evaluasi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menentukan nilai dari suatu hasil hal yang telah direncanakan dan dijalankan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka fokus rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran anggota PT mahkota sukses Indonesia dalam menarik minat konsumen?
2. Hambatan apa saja yang dihadapi anggota PT mahkota sukses Indonesia dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasarannya?

D. Kajian Pustaka

Berdasarkan hasil penelusuran peneliti, ditemukan beberapa *literature* dan memiliki kesamaan penelitian yang akan diteliti, yaitu :

1. Skripsi yang disusun oleh Dwi Nugroho tahun 2017, yang berjudul “Strategi komunikasi pemasaran dalam Meningkatkan minat Konsumen Steak ranjang Bandung”. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran steak ranjang Bandung. Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu ingin mengetahui dalam menarik minat melalui komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti terlebih dahulu meneliti strategi pemasaran dalam mendapatkan minat di bidang restoran makanan, sedangkan penelitian ini lebih kepada strategi komunikasi pemasarannya pada bidang bisnis multilevel marketing tentang penjualan produk.⁶
2. Skripsi yang disusun oleh Ifdatul khabibah pada tahun 2019 yang berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif Masyarakat Vokasi Kerajinan Tanduk Kayu untuk Menarik Minat Pelanggan di desa Pucang Kecamatan Secang Kabupaten Magelang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi masyarakat vokasi kerja kayu dan tanduk dalam menarik minat konsumen di Desa Pucan Kecamatan Secan Kabupaten Magelan. Dalam

⁶ Dwi Nugroho, “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Konsumen Steak Ranjang Bandung”, *Skripsi* (Bandung: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Politik Unpas Bandung, 2017), h.1.

Penelitian ini memiliki suatu kesamaan yaitu metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Sedangkan dari letak perbedaannya yaitu penelitian terdahulu meneliti strategi komunikasi persuasifnya dalam menarik minat pelanggan terhadap kerajinan tanduk dan kayu sedangkan penelitian ini lebih kepada strategi komunikasi pemasarannya dalam menarik konsumen terhadap produk kecantikan dan kesehatan.⁷

3. Skripsi yang disusun oleh Musdalifah dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Big Bananas Makassar melalui *Endorse* selebgram”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui prosedur pemasaran dan karakteristik selebgram yang digunakan. Dalam Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu teori yang digunakan yaitu komunikasi pemasaran, begitupun jenis penelitian yang digunakan, dan metode pengumpulan datanya. Sedangkan letak dari perbedaannya yaitu peneliti terdahulu lebih kepada pemasaran makanan yang dilakukan oleh selebgram sedangkan peneliti lebih kepada sebuah produk kecantikan dan kesehatan dalam memengaruhi konsumen agar minat terhadap produk yang ditawarkan dengan mengutamakan manfaat dari produk tersebut.⁸

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini yaitu :

⁷ Ifdatu Khabibah, “Strategi Komunikasi Persuasif Masyarakat Vokasi Kerajinan Tanduk Kayu untuk Menarik Minat Pelanggan di desa Pucang Kecamatan Secang Kabupaeten Magelang”, *Skripsi* (Salitiga : KPI Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2019), h.1.

⁸ Musdalifah, “Strategi Komunikasi Pemasaran Big Bananas Makassar Melalui *Endorse Instagram*” Skripsi (Makassar: Jurusan ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar, 2015), h.1.

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran anggota PT Mahkota Sukses Indonesia dalam menarik minat konsumen.
- b. Untuk mengetahui hambatan apa saja yang dihadapi anggota PT Mahkota Sukses Indonesia dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasarannya.

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang akan didapatkan pada sebuah penelitian ini diklarifikasikan menjadi dua, yaitu :

a. Kegunaan Teoritis

Kegunaan yang pertama, tentunya dapat memberikan tambahan referensi kepada Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, khususnya pada Ilmu komunikasi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran anggota PT Mahkota Sukses Indonesia dalam menarik minat konsumen di kota Makassar. Kedua, memberikan tambahan wawasan dan referensi kepada calon peneliti selanjutnya mengenai strategi komunikasi pemasaran anggota PT Mahkota Sukses Indonesia dalam menarik minat konsumen di kota Makassar.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian yang akan diteliti semoga bermanfaat bagi mahasiswa, dan masyarakat pada umumnya. Tentunya juga dapat memberikan sebuah informasi dan rujukan mengenai strategi komunikasi pemasaran anggota PT Mahkota Sukses Indonesia menarik minat konsumen di kota Makassar.

BAB II

TINJAUAN TEORETIS

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi untuk menyampaikan sebuah pesan kepada khalayak atau konsumen dengan menggunakan berbagai media ataupun dengan menggunakan berbagai macam saluran yang bertujuan untuk mendapatkan tiga perubahan yang diantaranya perubahan sikap, perubahan pengetahuan dan perubahan tindakan. Komunikasi pemasaran bisa juga dikatakan sebuah bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk memberikan pesan kepada konsumen menggunakan berbagai saluran media agar komunikasi terjadi efektif sesuai yang diinginkan. Komunikasi pemasaran memiliki manfaat yang sangat besar bagi seorang anggota. Tanpa adanya komunikasi, pembeli tidak akan mengetahui bagaimana produk di pasaran. Maka dari itu, anggota harus menggunakan komunikasi yang baik agar maksud dan sesuai dengan yang dikehendaki.⁹

Komunikasi pemasaran ada yang disebut dengan istilah *Inteferated Marketing Communication (IMC)*, Toko yang pertama kalinya mengemukakan komunikasi pemasaran terpadu *Integerated Marketing Communication (IMC)* adalah Levit pada tahun 1962. Konsep IMC atau komunikasi pemasaran terpadu sebuah strategi yang meliputi perencanaan, melaksanakan, dan mengevaluasi program.¹⁰ Komunikasi IMC merupakan sebuah komunikasi yang sistematis dan terstruktur.

Tujuan dari IMC adalah memengaruhi langsung perilaku konsumen sasaran. Pemasaran melakukan sebuah proses pertukaran dan pengembangan hubungan

⁹ Oncong uchjana Efendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung : Remaja Rosda Karya,)h. 35.

¹⁰ Doni juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Pustaka Setia,2017)h.100

dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengembangkan empat elemen-elemen dalam sebuah pemasaran yaitu:¹¹

1. *Product*, memuaskan kebutuhan konsumen dengan menawarkan sebuah produk.
2. *Price*, dengan menawarkan harga tertentu serta mendistribusikannya agar tetap tersedia.
3. *Place*, tersedia di tempat yang memang ada diperuntukan untuk produk
4. *Promotion*, perlu diadakan suatu promosi untuk ketertarikan konsumen.

Komunikasi pemasaran terpadu *Inteferated Marketing Communication (IMC)* dikenal juga promotion mix atau bauran promotion yang mengkordinir semua yang berkaitan dengan elemen yang berinteraksi dengan konsumen seperti *sales promotion, personal selling, advertising, social media marketing*, dan pemasaran langsung atau *direct marketing*. *Sales promotion* digunakan dan sebagai upaya singkat memengaruhi tekanan pada sikap pembelian. Poin utama dari *sales promotion* adalah mendekatkan produk secara langsung dengan calon konsumen. *Personal selling* adalah proses komunikasi secara langsung dengan konsumen sehingga bisa membentuk sebuah pemahaman tentang produk yang dijual dan fungsinya adalah membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan terhadap konsumen serta membangun kesadaran minat konsumen.¹²

Iklan ini sendiri adalah memberikan informasi dan menyadarkan kepada konsumen tentang merek-merek baru. Selain itu iklan meningkatkan minat konsumen terhadap sebuah merek yang sudah ada. *Social media marketing* atau

¹¹ Doni juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017) h. 87

¹² Doni juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017) h. 62

pemasaran interaktif adalah sebuah pemasaran yang menggunakan media dengan tujuan memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif serta membangun hubungan dengan konsumen yang aktif. Media sosial meningkatkan loyalitas merek produk dan publisitas. Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah sebuah sistem pemasaran yang membuat perusahaan menghasilkan *respons* dan transaksi langsung. Tujuan pemasaran langsung adalah membuat kontak langsung dengan konsumen serta waktu pertemuan dengan konsumen *fleksible* atau dapat disesuaikan. Selain itu transaksi dapat dilakukan secara bertatap muka langsung¹³

Fondasi yang penting dari IMC merupakan komunikasi pengiriman dan penerimaan pesan. Seperti halnya kita berkomunikasi dengan teman, kita secara sadar ataupun tidak, menggunakan kata-kata, aksi, gerak tubuh, bahkan mimik muka tertentu. Ketika kita berkomunikasi dengan orang tua atau guru, mungkin strategi komunikasi kita akan cenderung serius. Tetapi jika kita berkomunikasi dengan sahabat, pesan yang disampaikan mungkin akan lebih fleksibel, dan bahkan terkesan konyol. Tetapi, walaupun kita mengirimkan berbagai jenis pesan kepada berbagai jenis orang, semua isi pesan yang datang dari kita mempunyai konsistensi yang membuat penerimanya tahu bahwa pesan ini datang dari kita, bukan dari orang lain. Konsistensi juga diperlukan agar *brand image* dapat menancap kuat dalam benak konsumen. IMC tidak jauh berbeda dengan hubungan personal. Memilih suatu *brand*, sama halnya dengan memilih teman. Kita mempunyai banyak pilihan yang harus dipertimbangkan.¹⁴

¹³Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : Pustaka Media Group,2010),h.14

¹⁴Doni juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Pustaka Setia,2017)h. 52

Terkadang kita lebih memilih berteman dengan orang yang biasa saja tapi pengertian dibandingkan dengan orang yang populer tapi egois, sama halnya IMC dari perspektif komunikasi, kadang pilihan kita terhadap suatu *brand* tergantung dari apa yang disampaikan kepada kita. Misalnya: kita memilih bank X karena *tagline*-nya yang berbunyi “melayani dengan senyum” disertai dengan pelayanan dari *teller*-nya yang benar-benar ramah dan dengan senyuman. Bahkan menurut penelitian dari *customer* yang meninggalkan *brand* tertentu, 70 persennya mengatakan bahwa alasan mereka meninggalkan *brand* itu bukan karena produk/jasanya yang kurang memuaskan, tetapi dikarenakan bagaimana cara mereka memperlakukan *customer* kurang memuaskan.¹⁵

Untuk mengerti IMC, kita harus memahami pengertian dasar dari pemasaran, karena fungsi IMC sendiri berada dibawah payung pemasaran. Seperti halnya pemasaran, IMC sendiri merupakan konsep sekaligus proses. Dalam konsepnya, IMC menciptakan *customer* dan *brand equity*; sedangkan dalam prosesnya mengatur hubungan jangka panjang dengan *customer*.

Dalam IMC, kita memadukan fungsi pemasaran seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, publik relation, dan lainnya. guna menciptakan dan memelihara suatu *brand relationships*. Untuk menciptakan suatu *brand relation* yang baik, maka diperlukan penciptaan *brand message* yang baik pula. Sekali lagi, untuk menciptakan *brand* yang baik itu, maka fungsi pemasaran harus berjalan terpadu dan tidak saling kontradiksi.¹⁶

¹⁵ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : Pernada Media Group,2010),h.19

¹⁶ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : Pernada Media Group,2010),h.37.

Secara otomatis, dengan IMC itulah, maka tujuan dari pemasaran, yakni supaya *customer* mengenal dan mau membeli produk kita, telah tercapai atau sesuai dengan yang kita inginkan. Adapun berbagai konsep pengembangan dari sebuah teori IMC *Inteferated Marketing Communication* yang dikemukakan Paul Smith yang dapat diketahui untuk menguatkan dari sebuah komunikasi pemasaran, yaitu :¹⁷

1. *Direct Marketing*

Perusahaan yang ingin berhubungan langsung dengan *customer* tanpa melalui retailer, maka digunakanlah *direct-response marketing*, seperti: *close-loop*, *interactive*, *database-driven messaging system* yang menggunakan banyak jenis media untuk menciptakan respon behavioral. Direct marketing merupakan salah satu fungsi IMC yang terdiri dari *front-end* dan *back end operations*. *Front-end* menyusun harapan-harapan dari konsumen yang mencakup *the offer* (yakni segala sesuatu yang nyata maupun tidak dijanjikan oleh perusahaan guna mencapai perilaku *customer* yang diinginkan perusahaan, misal: penawaran harga khusus, garansi, dll), *the database* (mendapatkan data *customer*-nya dan menggunakan data itu untuk penawaran selanjutnya) dan *the response* (memberikan respon yang baik terhadap *customer*, misal: dengan membuat toll-free-line untuk layanan *customer*) sedangkan *back end* berusaha mempertemukan harapan konsumen dengan produk, mencakup *fulfillment* (yakni membuat produk atau informasi yang diminta oleh konsumen cocok, efektif dan tepat waktu).

2. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari *customer*. Contoh dari

¹⁷ Paul Smith, *Marketing Communications*, (Jakarta: Kogan Edisi kelima, 2011) h.7

nilai tambah itu sendiri adalah “kesempatan untuk memenangkan hadiah”, potongan harga (seperti diskon 20 %, sale 50 % off, dsb.), produk ekstra (seperti “isi teh kotak 30% lebih banyak”). Sebagai contoh *sample* gratis dan premium (misalnya beli rinso dapat piring cantik) pada konsepnya, *sales promotion* digunakan untuk memotivasi *customer* agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dilakukan dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.¹⁸

3. Publik Relation

Publik relation dalam konsepsi IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas men-track opini publik saja, tetapi juga bertugas mengatur *corporate brand* dan menjaga reputasinya. Salah satu fungsi PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *brand information* guna mempengaruhi calon *customer* atau *customer* secara positif. MPR sendiri lebih fokus kepada *customer* atau calon *customer* dan melengkapi strategi *marketing* yang lain dengan 4 cara: (1) meningkatkan kredibilitas *brand message*; (2) menyampaikan *message* sesuai targetnya berdasarkan aspek demografis, psikografis, etnik atau khalayak secara regional; (3) mempengaruhi *opinion leader* atau *trendsetter* yang berpengaruh; (4) melibatkan *customer* dan stakeholder lainnya pada *event* spesial.¹⁹

4. Personal Selling

Personal selling adalah komunikasi dua arah seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli. *Personal selling* dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi *customer* (lebih dikenal sebagai *partnership*) Dimensi dari *partnership* ini adalah, seorang salesperson harus memahami *customer-*

¹⁸ Paul Smith, *Marketing Communications*, (Jakarta: Kogan Edisi kelima, 2011) h.8.

¹⁹ Paul Smith, *Marketing Communications*, (Jakarta: Kogan Edisi kelima, 2011) h.9

nya dengan baik. Personal selling sendiri merupakan bagian dari direct marketing, namun perbedaan dasarnya adalah dalam personal selling, perusahaan yang dijumpai salesperson berinteraksi secara tatap muka dengan *customer*. Dengan adanya sebuah *personal selling* maka perusahaan dapat mengetahui langsung keinginan dari konsumen sehingga perusahaan dapat melakukan sesuai apa yang diinginkan konsumen.²⁰

5. Advertising

Advertising merupakan “suatu bentuk dari presentasi non personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat non-personal, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Biasanya *advertising* itu dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah *customer* dari *unaware*, menjadi *aware* terhadap suatu *brand*.²¹

6. Publicity

Publicity sendiri merupakan salah satu jasa yang disediakan oleh *public relations firm* maupun *Advertising Agency*. *Publicity* timbul untuk membantu menangkap perhatian publik dan membedakan tiap-tiap perusahaan tersebut dari perusahaan-perusahaan lain yang menjadi saingannya. *Publicity* dalam MPR berarti memperoleh penyebutan nama merek di media massa dalam cara-cara yang berbeda. Waktu dan tempat sesering mungkin sehingga menjadi top of mind awareness. Walaupun *public relations* menawarkan kredibilitas yang lebih besar dalam membangun publicity, namun *advertising* dapat menawarkan awareness dan kontrol

²⁰ Paul Smith, *Marketing Communications*, (Jakarta: Kogan Edisi kelima, 2011) h.9

²¹ Paul Smith, *Marketing Communications*, (Jakarta: Kogan Edisi kelima, 2011) h.10

yang lebih besar. Lalu untuk beberapa alasan, maka sejumlah perusahaan menyampaikan pesan mereka lewat *advertising*.²²

7. Event Marketing

Event marketing adalah situasi yang signifikan atau peristiwa yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan *customer* dalam *event* tersebut. Perusahaan dan organisasi *non profit* menggunakan *events* dengan beberapa alasan, yaitu: untuk melibatkan sasaran khalayak, untuk mengasosiasikan sebuah *brand* dengan aktivitas, gaya hidup atau orang-orang tertentu, untuk meraih sasaran khalayak yang sulit dijangkau, untuk meningkatkan *brand awareness* dan untuk menyediakan *platform* yang baik bagi *brand publicity*.²³

8. Sponsorship

Sponsorship adalah dukungan finansial kepada suatu organisasi, orang, atau aktivitas yang dipertukarkan dengan publisitas merek dan suatu hubungan. *Sponsorship* dapat membedakan sekaligus meningkatkan nilai suatu merek. Beberapa pedoman yang digunakan oleh perusahaan dalam memilih *sponsorship*: target khalayak, penguatan citra merek, dapat diperpanjang, keterlibatan merek, biaya yang efektif dan sponsor lainnya.²⁴

9. Interactive Marketing

Interactive marketing disini lebih tertuju kepada bagaimana suatu perusahaan mampu atau tidak berkomunikasi dengan *customer*-nya atau mampu memberikan solusi yang baik, yang terkait dengan penggunaan produk. Dalam hal ini *interactive marketing* juga terkait dengan *customer relationship management*.²⁵

²² Paul Smith, *Marketing Communications*, (Jakarta: Kogan Edisi kelima, 2011) h.11

²³ Paul Smith, *Marketing Communications*, (Jakarta: Kogan Edisi kelima, 2011) h.11

²⁴ Paul Smith, *Marketing Communications*, (Jakarta: Kogan Edisi kelima, 2011) h.13

²⁵ Paul Smith, *Marketing Communications*, (Jakarta: Kogan Edisi kelima, 2011) h.14

Menurut John E. Kennedy dan Dermawan Soemanagara bahwa komunikasi pemasaran memiliki sebuah tujuan dalam mencapai tiga tahapan untuk konsumen, yaitu:²⁶

a. Tahap perubahan pengetahuan yang diartikan konsumen akan lebih mengerti tentang keberadaan sebuah produk, untuk apa itu diciptakan, dan ditujukan untuk siapa produk tersebut. Jadi semua itu akan tersampaikan mengenai informasi dari produknya.

b. Tahap perubahan sikap akan memberikan sebuah gambaran tentang sebuah penilaian dengan relatif sama terhadap seseorang terhadap sebuah gagasan. Tahapan perubahan sikap dimaksudkan untuk memberikan sebuah efek komunikasi terhadap sebuah pemasaran dan penilaian terhadap produk. Adapun tiga faktanya, yaitu:

1. *Cognitive component* (kepercayaan terhadap merek): kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek.

2. *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek (evaluasi merek), apakah objek tersebut diinginkan atau disukai.

3. *Behavioral component* (maksud untuk membeli) dalam artian kecenderungan suatu perilaku nyata terhadap suatu objek dalam artian kecenderungan melakukan sebuah tindakan tertentu. Kecenderungan diartikan keseringan terhadap sesuatu yang diinginkan dalam melakukannya sesuai dengan tindakannya.

c. Tahap perubahan perilaku yaitu perubahan pada perilaku konsumen agar selalu pada produknya dan tidak beralih pada produk yang lain.

²⁶ John E. Kennedy dan Dermawan Soemanagara, *Marketing Communicationi* (Jakarta : Lentera ilmu, 2010) h. 63

Komunikasi pemasaran dalam menarik konsumen juga biasa melakukan sebuah proses komunikasi persuasif. Adapun beberapa definisi dari berbagai ahli mengenai pengertian dari komunikasi persuasif diantaranya yaitu : Menurut Rahmat, komunikasi persuasif adalah untuk memengaruhi pendapat, dan tindakan orang lain dengan mengubah sikap seseorang sehingga orang tersebut sesuai dengan yang diinginkan. Sedangkan, menurut Brata bahwa komunikasi persuasif itu adalah komunikasi yang bersifat membujuk dengan perilakunya sesuai perintah komunikator dalam artian bahwa semua berdasarkan pesan stimulus dari komunikator yang berupa membujuk. Begitupun menurut pandangan De Vito, bahwa Komunikasi persuasif itu adalah usaha memusatkan sebuah perhatian dengan mengubah sikap kepercayaan khalayak dengan upaya mengajak dengan cara tertentu.²⁷

Tujuan komunikasi yaitu “mengubah sikap”, dan caranya adalah melakukan sebuah bentuk sikap untuk memengaruhi. Persuasif adalah sebuah proses yang dilakukan untuk memengaruhi seseorang, dengan menyampaikan informasi, perasaan, penalaran atau kombinasi. Persuasi juga merupakan alat yang sering digunakan dalam mengejar kepentingan pribadi seperti kampanye, pemilu, memberikan dukungan penjualan.²⁸

Menurut Perloff, persuasif adalah “Proses komunikator mencoba mengubah dengan meyakinkan sikap atau perilaku seseorang. Pengertian ini menunjukan kepada kita tiga kata kunci dari sebuah persuasif, yaitu :²⁹

²⁷ Syamsurizal, “*Strategi Komunikasi Persuasif dalam Aktivitas Pemasaran*”, Lentera Bisnis, 5 (2) November 2016. h. 129.

²⁸ Asep Suryana, “*Komunikasi Persuasif*”, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka edisi ketiga, 2019) h 19.

²⁹ Asep Suryana, “*Komunikasi Persuasif*”, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka edisi ketiga, 2019) h 23.

1. Persuasif adalah simbolik, yaitu dengan perkataan, suara, gambar ataupun yang lain.
2. Persuasif sebuah usaha untuk memengaruhi orang lain
3. *Self-persuasif* . Orang-orang tidak akan dipaksa untuk berubah sesuai yang diinginkan karena perubahannya tergantung dari dirinya sendiri.

Komunikasi apa saja termasuk komunikasi antar personal, memang melakukan persuasif juga untuk mengubah keyakinan, sikap, pikiran, dan perasaan, dan jika perlu tindakan penerima. Artinya, pengirim dengan cara apapun berusaha untuk memengaruhi penerima. Komunikasi antarpersonal berusaha untuk memengaruhi konsumen atau dengan langsung mengubah sikap konsumen. Dengan melakukan komunikasi ini maka konsumen lebih dapat bisa dapat dipengaruhi untuk melakukan sesuatu. Menurut Robert Cialdini, in “*Persuasion*”, mendefinisikan enam jenis pengaruh persuasif sebagai berikut:³⁰

a.) Reciprocity

Reciprocity adalah timbal balik dalam komunikasi personal, kenyataan menunjukkan bahwa orang membalas kebaikan budi orang lain, misalnya tingkat persuasif dari iklan-iklan layanan masyarakat mampu mendorong public untuk membantu pihak lain. Contohnya yang bagus adalah Etiopia, Negara yang bangsanya selalu mengalami bencana kelaparan, menyediakan ribuan dollar bantuan kemanusiaan bagi penderitanya bencana gempa bumi Meksiko setelah gempa tahun 1985.

³⁰ Robert Cialdini, “*Psikologi Persuasif*”, (Jakarta Selatan: Edisi Revisi , 2019) h 32.

b.) Komitmen dan Konsistensi

Comitment and Consistency-(komitmen dan konsistensi) dalam komunikasi apa saja, masalah komitmen dan konsistensi selalu dipertaruhkan. Sebuah pertahanan itu dapat dilihat begini, orang akan melakukan sesuai yang mereka kehendaki, baik itu tertulis maupun secara lisan, jika kemudian maksud dari motivasi atau berkomunikasi akan berubah..

c.) *Social Proof*

Suatu percobaan, jika ada satu orang atau lebih orang atau sekelompok orang tiba-tiba melihat ke langit maka hampir semua orang akan mengarahkan mata mereka ke langit. Pada satu titik percobaan ini, sebagaimana dijelaskan oleh Asch, percobaan ini harus dihentikan karena telah membuat lalu lintas macet.

d.) Otoritas

Authority kebanyakan orang lebih cenderung mematuhi figur yang mempunyai otoritas, bahkan jika akan membuat suatu tindakan. Cialdini mengutip sebuah insiden yang terjadi dalam percobaan Milgram pada tahun 1960 tentang pembantaian pada tahun 1968.

e.) *Liking*

Liking kebanyakan orang akan bisa dipengaruhi dengan orang yang diinginkan. Cialdini mengatakan bahwa sebuah *tuperware* dalam sebagai *spiral marketing* yang menunjukkan bahwa para pembeli mengambil barang dan orang yang mereka sukai.

f.) *Scarcity*

Scarcity, hukum ekonomi mengatakan bahwa kelangkaan akan menghasilkan permintaan. Misalnya, mengatakan bahwa penawaran yang tersedia untuk “waktu yang terbatas” mendorong penjualan dan proses persuasif kepada pembeli.

Dapat diketahui bahwa perubahan sikap merupakan tujuan komunikasi, sedangkan fungsi komunikasi adalah perbuatan memengaruhi (bercerita tentang keunggulan seorang atau produk). Tujuan utama komunikasi adalah untuk memengaruhi orang lain, sedangkan fungsi persuasif komunikasi adalah untuk mendorong orang lain agar mereka memperluas pandangan, mengubah perilaku mereka ke arah yang diinginkan.

Seiring dengan perubahan teknologi komunikasi maka kerja pengaruh memengaruhi untuk perubahan sikap makin kerap dan makin besar terjadi. Dan bisa lebih memungkinkan terjadinya perubahan sikap dalam komunikasi antar personal bermedia. Menurut Perloff, ada empat cara utama dimana persuasif modern berbeda dari masa lalu:³¹

1. Jumlah pesan persuasif telah berkembang pesat. Pikiran sejenak tentang berapa banyak iklan yang anda temui setiap hari. Menurut berbagai sumber, jumlah iklan orang dewasa rata-rata bergerak dari 300 sampai lebih dari 3.000 perhari. Hal ini dapat memicu dengan melihat banyak iklan yang muncul, maka keinginan semakin tinggi terhadap sebuah iklan terutama mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Komunikasi persuasif sekarang berjalan jauh lebih cepat. Televisi, radio dan internet sangat membantu mempercepat penyebaran semua pesan-pesan persuasif.
3. Persuasif adalah bisnis besar. Selain perusahaan yang berada dalam bisnis murni untuk tujuan persuasif (seperti biro iklan, perusahaan pemasaran, dan

³¹ Asep Suryana, *"Komunikasi Persuasif"*, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka edisi ketiga, 2019) h 58.

perusahaan), maka masih ada banyak bisnis lain yang bergantung pada persuasif penjualan barang dan jasa.

4. Persuasif kontemporer jauh lebih halus. Tentu saja, ada banyak iklan yang menggunakan strategi persuasif sangat jelas, tetapi banyak pesan yang jauh lebih halus. Misalnya, bisnis kadang-kadang sangat berhati-hati menayangkan iklan tentang gambar-gambar kerajinan tangan yang sangat spesifik dirancang untuk mendorong pemirsa pembeli produk atau jasa sesuai dengan proyeksi gaya hidup.

Konsumen lebih beragam dan memiliki lebih banyak pilihan, sehingga pemasar harus pandai-pandai memilih media persuasif dan merancang pesan. Tujuan komunikasi persuasif adalah lebih mengarah kepada perubahan sikap. Sikap itu adalah menginginkan sesuatu sesuai dengan diri keinginan diri kita sendiri. Menurut Murphy, pada dasarnya sebuah sikap pada diri kita merupakan cara kita memandang sesuatu. Sikap merupakan bentuk yang harus dipahami dan dimengerti sehingga persiapan dan sistem saraf diwujudkan berdasarkan sebuah pengalaman. Pengalaman akan mengantarkan bagaimana seseorang akan menentukan sebuah sikap. Menurut Murphy, Sikap memiliki tiga komponen yaitu :³²

- a. Komponen *afektif* yaitu suatu perasaan diri kita terhadap suatu objek.
- b. Komponen *kognitif* yaitu lebih kepada suatu keyakinan terhadap objek tertentu. Artinya objek yang akan ditentukan maka semuanya harus berada dalam suatu keyakinan kita sendiri.
- c. Komponen perilaku yaitu suatu tindakan disengaja yang dilakukan terhadap suatu objek.

³² Dr. Anang Firmansyah, “Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran” (Yogyakarta: Prana Media, 2018) h 72.

Menurut Erwin P Betingbaus, Komunikasi persuasif terdapat berbagai teknik, yaitu

.³³

1. Teknik Asosiasi

Teknik asosiasi ini merupakan suatu komunikasi secara langsung terhadap hal yang membuat orang akan tertarik. Kalangan politik ataupun bisnis. Sebagai contoh ketenaran Roma irama yang dijuluki sebagai Raja dangdut yang membuat semua orang mengaguminya, dan dengan ketenarannya maka dipergunakan salah satu partai untuk kepentingan politik agar dapat menarik banyak perhatian khalayak.

2. Teknik Integrasi

Teknik ini lebih kepada kemampuan seorang komunikator menyatukan dirinya kepada komunikan dengan melalui verbal ataupun non verbal. Pada saat itu akan memberikan gambaran sama dengan komunikan dan memiliki kesamaan atau senasib. Sebagai contohnya adalah dengan penggunaan sebuah kata kita yang bukan perkataan saya. Dengan menggunakan perkataan kita, itu menandakan bahwa diri saya dan anda adalah komunikator dan komunikan. Dengan artian bahwa seorang komunikator tidak mementingkan diri sendiri melainkan kepentingan bersama yaitu komunikan itu juga. Begitupun dalam penyusunan tajuk rencana dalam surat kabar, dapat diketahui dengan melihat berbagai rujukan dan dari hal tersebut selalu ditekankan kami yang berarti itu adalah bukan hanya pemikiran yang dibuat redaksi, melainkan juga pendapat dari pembaca yang dapat mengerti hal itu.

3. Teknik ganjaran

Dengan melakukan teknik ganjaran atau biasa disebut teknik memengaruhi dengan sebuah harapan terhadap minat atau keinginan. Hal yang dapat diketahui

³³ Erwin P Betingbaus, *Persuasif Communication*, (Jakarta : Erlangga Cipta Media 2011)h 31

teknik ini biasanya juga memengaruhi orang lain dan memberikan suatu hal mengenai harapan dengan ganjaran.

4. Teknik Tataan

Teknik ini adalah sebuah teknik menyusun pesan komunikasi dengan sedemikian rupa agar pesan yang disampaikan menarik dan enak bagus didengar ataupun dibaca sehingga pesan tersebut dapat memberikan motivasi untuk melakukan sesuatu sebagaimana yang disarankan pesan itu. Teknik tataan ini dalam sebuah kegiatan persuasif adalah membuat atau menata pesan dengan baik sehingga dari sebuah pesan dapat menarik perhatian yang diberikan komunikator untuk komunikasi.

Sedangkan Menurut Kaneth Anderson Komunikasi Persuasif memiliki juga berbagai macam bentuk komunikasi persuasif, diantaranya :³⁴

a. Iklan

Iklan adalah bentuk khusus dari komunikasi yang umumnya digunakan pengusaha untuk melakukan komunikasi persuasif pada konsumen. Menurut pendapat Swastha, periklanan akan melakukan komunikasi antara pembeli dan penjual, dan dari komunikasi itu maka keinginan kedua pihak dapat terpenuhi dengan efektif. Dalam pemilihan media pada periklanan harus berdasar frekuensi dan dampak ditimbulkan iklan, Jadi sebagai seorang pemasar ataupun anggota haruslah dapat memilih media periklanan yang tepat, cepat dan efisien terhadap konsumen. Komunikasi pemasaran periklanan banyak dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran ataupun yang merupakan kegiatan *promotion*.

Iklan adalah bentuk dari komunikasi persuasif yang bermaksud membujuk khalayak untuk mendapatkan barang ataupun jasa. Dalam Membujuk persuasi atau

³⁴ Kaneth Anderson, *Komunikasi Persuasif Antara individu*, (Jakarta : Citra Erlangga Media, edisi empat, 2012) h 29.

komunikasikan, banyak jenis iklan yang dapat digunakan dengan tujuan untuk mengenal sebuah pesan yang akan disampaikan melalui iklan. Namun, dalam komunikasi persuasif dalam bentuk iklan audiennya tidak mengetahui secara pasti sumber pengirimnya. Dalam artian keputusan yang mereka buat, semuanya tergantung dari pengaruh komunikator kepada komunikan untuk memengaruhi keyakinannya³⁵.

Sebuah iklan dalam komunikasi persuasif diperlukan sebuah produk yang baik, maka akan harga juga baik dan akan menarik konsumen. Komunikasi persuasif yang dalam komunikasi tersebut akan melibatkan seseorang untuk berintraksi. Bentuk iklan itu cenderung menekankan pada aspek pembawaan ataupun penyampaian sebuah pesan persuasif.

Analisis komunikasi persuasif dalam periklanan memang perlu dilakukan agar kita dapat mengetahui seberapa besar efektifitas dari iklan. Walaupun pengertian iklan memiliki berbagai perbedaan perspektif, namun perlu diketahui bahwa pada dasarnya iklan itu sangatlah penting dalam mempromosikan sebuah produk dan iklan juga itu memiliki beberapa prinsip, yaitu:³⁶

1. Terdapatnya suatu pesan.
2. Akan dilakukan oleh seorang komunikator
3. Akan dilakukan dengan cara banyak orang
4. Disampaikan kepada khalayak.
5. Pesan yang tersampaikan akan dibayar
6. Penyampaian pesan memiliki dampak

³⁵ Kaneth Anderson, *Komunikasi Persuasif Anatara individu*, (Jakarta : Citra Erlangga Media, edisi empat, 2012) h 32.

³⁶ Kaneth Anderson, *Komunikasi Persuasif Anatara individu*, (Jakarta : Citra Erlangga Media, edisi empat, 2012) h 37.

b. Dakwah

Dakwah adalah segala bentuk kegiatan yang sifatnya menyeluruh dan mengajak melakukan kebaikan yaitu beriman kepada Allah Swt berdasarkan syariat islam. Kata dakwah itu merupakan sebuah bentuk kata kerja *da'a* yang diartikan sebuah panggilan untuk melakukan sebuah pekerjaan yang bermanfaat untuk mendapatkan sebuah pahala di hari akhir.³⁷

Komunikasi persuasif pada dakwah juga merupakan bentuk komunikasi dakwah yang lebih kepada arah psikologis *mad'u* untuk membangkitkan kesadaran tiap orang. Dakwah dilakukan dengan cara persuasif tanpa adanya paksaan. Da'i tidak akan memaksakan ide-ide dan ajarannya kepada *mad'u*. Namun Da'i tetap memberikan sebuah ajaran yang baik dengan hati yang tulus sesuai dengan fakta dengan pendekatan-pendekatan kultural berdasarkan bahasa yang dimengerti³⁸.

Dalam pelaksanaan komunikasi dakwah secara persuasif agar dapat berhasil dan sistematis. Maka komunikasi dakwah membuat suatu bentuk formula yang dijadikan landasan, yaitu³⁹:

1. *Attention* yaitu memberikan informasi yang berkesan.
2. *Interest* merupakan hal yang dapat membuat minat untuk mengetahui agama.
3. *Desire* yaitu untuk membuat keinginan dengan secara langsung agar diperhatikan.
4. *Decision* adalah suatu upaya agar sesuai yang keinginan *da'i*.

³⁷ Drs H Munsieparta, *Metode Dakwah* (Jakarta: Kencana Prenada Edisi revisi,2015)h 7.

³⁸ Athaigatza, "Dakwah Persuasif" diakses dari <https://ataghaita.wordpress.com/2013/04/2/tanggal-12-november-2019/>, 02.30.

³⁹ Drs H Munsieparta, *Metode Dakwah* (Jakarta: Kencana Prenada Edisi revisi,2015)h 12.

Kehidupan sehari-hari dengan dakwah haruslah dilakukan oleh seseorang yang memiliki sebuah ilmu pengetahuan. Berdakwah akan dilakukan oleh orang yang walaupun itu memiliki kemungkinan kecil untuk ada perubahan. Untuk membuat dakwah persuasif, maka usaha yang dilakukan untuk mengubah sebuah pendapat dilakukan dengan baik dan benar untuk mendapatkan sebuah hasil yang maksimal sesuai dengan yang diinginkan.

c. Pamflet

Pamflet adalah tulisan yang berisi suatu informasi yang berisi tulisan dan gambar yang dibuat pada umumnya dengan bentuk selebaran, tidak dijilid ataupun tidak dibukukan. Dalam pamflet untuk penggunaan sebuah gambar tidak wajib disertakan karena gambar hanya dijadikan sebagai tambahan agar menarik dilihat sehingga orang-orang yang melihatnya bisa tertarik. Pamflet digunakan sebagai media promosi sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produk ke masyarakat ataupun konsumen. Pamflet digunakan karena dapat menghemat pengeluaran dan pembuatannya pun juga mudah, hanya memerlukan keterampilan berbahasa yang baik agar menarik.⁴⁰

Pamflet juga dapat membuat efektif dan efisien dengan menuliskan gagasan atau ide secara bebas dan sesuai kreatifitas masing-masing. Untuk kata efisiennya, yaitu tidak memakan biaya yang banyak. Pamflet dibuat dengan bentuk bahasa yang mudah dipahami⁴¹

⁴⁰ Tajuddin Maknun, "Pranggapan dalam Pamflet Sosialisasi Pelestarian Lingkungan di Kabupaten Wakatobi", Ilmu Budaya, 7 (2) 2019. h. 240.

⁴¹ Tajuddin Maknun, "Pranggapan dalam Pamflet Sosialisasi Pelestarian Lingkungan di Kabupaten Wakatobi", Ilmu Budaya, 7 (2) 2019. h. 242.

Prinsip komunikasi persuasif menurut Litlejohn mengatakan bahwa prinsip komunikasi persuasif yaitu :⁴²

1. Prinsip pemaparan selektif atau khalayak yang mengikuti hukum pemaparan selektif yang memiliki dua bagian.
 - a. Seorang pendengar secara aktif akan mencari sebuah informasi yang akan mendukung opini, kepercayaan, nilai, dan perilaku mereka sendiri.
 - b. Pendengar secara aktif menghindari informasi yang akan bertentangan dengan opini, kepercayaan dan perilaku yang mereka alami sekarang.
2. Prinsip partisipasi khalayak akan terjadi jika khalayak ikut serta dalam sebuah presentasi, dan implikasinya yang merupakan sebuah proses transaksional yang melibatkan pendengar ataupun pembicara.
3. Prinsip Inokulasi sama seperti menyuntikan sejumlah kuman ke dalam tubuh dan akan membuat tubuhmu membangun sistem kekebalan dengan menyajikan sebuah argumen dan menjelaskan kelemahannya sendiri yang akan membuat khalayak menyadarkan dirinya sendiri terhadap serangan pada nilai dan kepercayaannya.

Prinsip besaran perubahan makin besar dan penting yang akan dihasilkan atas khalayak itu sendiri. Manusia sendiri akan berubah secara berangsur dengan persuasi karenanya yang paling efektif adalah mengarahkan dan melakukan sebuah perubahan kecil yang akan dilakukan dalam waktu yang lama. Dengan kata lain, bahwa keberhasilan yang didapat komunikator tergantung dari *feedback* yang diberikan komunikator.

⁴² Litlejohn, *Teori Komunikasi Persuasif*, (Jakarta Barat: Cempaka Putra Setia Edisi kedua, 2014)h 16.

B. Strategi Pemasaran Online

Pemasaran *online* adalah sebuah proses transaksi penjualan barang dan jasa menggunakan teknologi elektronik seperti media sosial yaitu *facebook*, *instagram*, ataupun *whatsaap* untuk memudahkan konsumen. Dalam kaitannya dengan perspektif media, maka media *online* dapat diartikan sebuah bentuk media yang dapat digunakan kapanpun itu yang tidak terbatas oleh waktu dan ruang. Dengan media online semua bisa dijangkau secara luas dan dapat dijangkau secara cepat.

Strategi media *online* memiliki fungsi yang baik, diantaranya:⁴³

1. Membuat suatu pesan komunikasi yang baik yang bersifat menginformasikan secara sistematis dan mendapatkan hasil yang baik.
2. mendapatkan kemudahan yang diperoleh dari sebuah media secara baik jika dipergunakan secara baik juga misalnya media digunakan untuk pemasaran produk dan sebagainya.

Berkat media *online* menyediakan hampir semua kebutuhan yang orang dapatkan tersedia dalam sebuah media *online* atau bisnis disebut internet. Dengan media *online* seperti media sosial dapat melakukan sebuah target konsumen dengan dengan mengumpulkan berbagai informasi mengenai suatu peluang bisnis. Melalui transaksi konsumen hal ini dapat mempertahankan sebuah hubungan yang baik dengan konsumen melalui sebuah media sosial.⁴⁴

⁴³ Dian serastuti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova dan Arlianti" Jurnal visi dan misi komunikasi UIN Yogyakarta 16, 2 (2017). Hlm 72. vskom/article/download/1645/1255. 16 november 2019. 21.10.

⁴⁴ Dian serastuti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova dan Arlianti" Jurnal visi dan misi komunikasi UIN Yogyakarta 16, 2 (2017). Hlm 76. <http://publikasi.mercubana.ac.id/index.php/vskom/article/download/1645/1255>. 16 november 2019. 21.10.

Dengan adanya pemasaran *online*, maka konsumen akan lebih dimudahkn dan dapat menjangkau keinginan dari konsumen seperti pada pembelian produk karena cukup dengan menggunakan media sosial untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Media *online* dapat diartikan sebagai sebuah bentuk pemasaran digital yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan cukup memanfaatkan sebuah media sosial seperti *facebook* atau *instagram* membuat sebuah iklan.

Dengan *online* maka menimbulkan intraksi yang banyak dan membuat pebisnis mengandalkan cara ini. Maka dari itu kebanyakan sekarang orang lebih memilih pemasaran dengan *online* karena lebih murah, mudah dan pastinya lebih murah mengenai biayanya.

Menurut Boone dan Kurtz ada berbagai macam pemasaran *online*, yaitu :⁴⁵

a. *E-mail marketing* dan *sales letter*.

Pemasaran melalui email dan surat penawaran atau *sales letter* saat ini menjadi andalan para marketer kelas dunia dalam memasarkan produk produknya secara online di internet. Bagaimana email dan *sales letter* ini bekerja? anda pasti pernah menerima email yang berisi uraian, cerita, ajakan dan apapun yang akhirnya menuju ke sebuah atau beberapa *link* untuk dikunjungi bukan. Itulah *email marketing*. Cara kerjanya adalah mengirim email kepada seseorang atau dengan beberapa orang. Secara massa yang berisi hal hal di atas dan pada akhirnya menuju ke satu arah yakni 'penjualan'. Email adalah media dan *sales letter* adalah isinya.

⁴⁵ Louis E boone , David L Kurtz, "*Kontomporer Marketing Online*" (Jakarta:Cipta Pustaka edisi 13, 2018)h 41.

b. Video marketing

Mendapatkan pengunjung dengan menggunakan video sebagai media marketing adalah salah satu yang terbaik saat ini. Buatlah video dan unggah (*upload*) ke situs situs video sharing terkenal seperti *youtube* dan lain sebagainya. Bagaimana video marketing bekerja?. Video yang diunggah adalah bersifat publik (*youtube*) yang artinya siapa saja dapat mengaksesnya. Dari video ini, seperti di *youtube* bisa digunakan untuk menaruh *link*. dari sanalah datang pengunjung.⁴⁶

Hampir tidak ada persyaratan tertentu untuk mengunggah video seperti di *youtube*. Video apa saja bisa disimpan disana dan siap disaksikan oleh pengguna internet di seluruh penjuru dunia. Kembali ke marketing video, masalahnya adalah bagaimana sebuah video disukai dan ditonton banyak orang. Banyak hal yang dapat kita masukkan dalam video yang menarik banyak pengunjung. Buatlah (*upload*) video yang sekiranya banyak dicari dan disukai orang.

c. Social media marketing

Pengguna *social media* seperti *facebook*, *twitter*, dan *BBM* begitu banyak jauh diatas melampui media media lain di internet. Oleh karena itu pula *social media* khususnya *facebook* dan *twitter* menjadi media internet marketing yang paling baik.⁴⁷ Bagaimana ini bekerja? mudah saja. Misal anda mempunyai 1000 teman di *facebook* itu artinya ada 1000 orang yang akan melihat update anda. Apa artinya ini, artinya jika 10 % saja mengklik *link* yang disertakan di update status anda maka itu adalah 100 pengunjung. Dengan *social media marketing* semuanya bisa dilaksanakan secara cepat dan semua orang langsung melihat secara langsung.

⁴⁶ Louis E boone , David L Kurtz, "*Kontomporer Marketing Online*" (Jakarta:Cipta Pustaka edisi 13, 2018)h 43

⁴⁷ Louis E boone , David L Kurtz, "*Kontomporer Marketing Online*" (Jakarta:Cipta Pustaka edisi 13, 2018)h 46

d. *Partnership / Affiliate Marketing* (pemasaran metode afiliasi).

Jenis internet marketing ini adalah dengan cara memanfaatkan para pengiklan. Para pengiklan yang menjual produknya dengan cara *online* bisa membangun jaringan afiliasi. Jaringan afiliasi adalah dengan melibatkan orang lain dalam proses penjualan segala produk yang telah ada. contohnya adalah www.amazon.com, www.tokobagus.com, www.kaskus.us, dan sebagainya.⁴⁸

e. *Search Engine Marketing* (pemasaran menggunakan mesin pencari).

Jenis pemasaran ini melalui search engine seperti *google* dan *yahoo*. Sebagian besar orang yang tidak tahu dimana harus mencari dan mendapatkan informasi yang mereka inginkan biasanya mereka mencarinya di situs mesin pencari itu (*google* atau *yahoo*).⁴⁹

Maka dari itu, jika perusahaan anda atau usaha anda belum dikenali publik atau bahkan sudah dikenali banyak orang, cara paling istimewa dan spektakuler yang sebaiknya anda lakukan yaitu berusaha untuk mendapat tempat teratas pada mesin pencari (*google* atau *yahoo*). Setidaknya pada halaman pertama di mesin pencari.

Sesuatu hal yang sangat penting bagi anda untuk memastikan bahwa situs anda terdaftar dan terlampir dalam mesin pencari terkenal seperti *google* atau *yahoo*, apalagi pada halaman pertama . Banyak cara yang dapat anda lakukan supaya *website* yang anda miliki terindeksi pada mesin pencari tersebut (*google* atau *yahoo*) yang dikenal dengan *Search Engine Optimization* (SEO).

⁴⁸ Louis E boone , David L Kurtz, "*Kontomporer Marketing Online*" (Jakarta:Cipta Pustaka edisi 13, 2018)h 47

⁴⁹ Louis E boone , David L Kurtz, "*Kontomporer Marketing Online*" (Jakarta:Cipta Pustaka edisi 13, 2018)h 47

Berikut adalah 5 strategi untuk mengembangkan sebuah strategi bisnis terutama dalam komunikasi pemasaran *online*:⁵⁰

1. Ketahui pasar anda (konsumen)

Strategi pemasaran anda tidak akan pernah sukses jika anda tidak memiliki khalayak yang jelas. Sebelum anda menghabiskan uang pada pemasaran, sangat perlu untuk mencari tahu target pasar anda terlebih dahulu.

Tidak perlu membayar mahal untuk menyewa sebuah perusahaan riset pasar mewah. Jika anda tahu produk dari yang ingin dijual atau dipasarkan, maka seharusnya harus dapat mengetahui pasar anda sendiri. Dengan mengetahui pasarnya maka peluang dari sebuah target yang ingin dicapai dapat diketahui langsung,

2. Tetapkan tujuan.

Tentukan apa yang anda cari untuk mendapatkan dari pemasaran *online*. Peningkatan kesadaran? Peningkatan pendapatan? Atau anda mungkin akan memiliki beberapa tujuan, sehingga anda dapat mengukur keberhasilan anda. Ketika anda mencapai tujuan awal anda, menetapkan tujuan baru sehingga perusahaan.

3. Tetapkan anggaran (Capital)

Sekarang bahwa anda tahu siapa target pasar anda dan memiliki tujuan yang ditetapkan, merencanakan anggaran yang sesuai. Hal yang baik tentang pemasaran *online* adalah bahwa anda dapat berhasil, bahkan yang ketat.

Banyak *platform* yang tersedia tanpa biaya. Namun, menempel semata-mata dengan bentuk bebas dari pemasaran *online* mungkin bukan strategi terbaik untuk perusahaan anda. Hati-hati menentukan apa yang paling diperlukan *outlet* untuk produk anda dan bersedia untuk mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan

⁵⁰ Andrian, "Strategi Digital Marketing Untuk Mengembangkan Bisnis Online", diakses dari <https://medium.com/purwagikaconnect/strategi-digital-marketing-bisnis-online-dc3db24b8d>

hasil yang diinginkan. Karena dari setiap strategi yang diterapkan maka akan menentukan hasil yang diinginkan.

4. Merek sendiri.

Tentukan sendiri merk produk anda terpisah dari kompetisi. Ada ribuan perusahaan mencoba untuk menjual produk di Internet. Dengan demikian, anda perlu membuat merek yang tak terlupakan. Jika ada perusahaan lain *online* dengan nama yang mirip, pertimbangkan untuk mengubah nama anda ke salah satu yang lain. Dengan menggunakan merek sendiri maka produk tersebut lebih berkualitas karena merupakan produk kita sendiri.

5. Kembangkan relasi.

Membina hubungan antara produsen dan konsumen dengan cara berkomunikasi yang dilakukan secara terus menerus memunculkan *image* mengenai produk itu sendiri. komunikasi dengan konsumen yang terus berjalan menimbulkan kedekatan.

C. Strategi Pemasaran Offline

Pemasaran *offline* adalah sebuah proses pemasaran melalui transaksi secara langsung produsen dan konsumen yang dapat bertemu secara langsung. Strategi pemasaran *offline* hal yang harus diperhatikan adalah budget promosi yang meliputi distribusi *flyer* atau selebaran. Selebaran yang didesain dengan baik yang tidak dapat digantikan oleh teknik marketing yang lainnya jika tujuan adalah sebuah iklan.⁵¹

Intinya pastikan desain dan hasil cetakannya bagus dilihat dan tetap menarik dalam pilihan warna hitam maupun putih. Dan pekerjaan tenaga untuk menyebar flyer di tempat diinginkan. Hal yang perlu dilakukan juga bisa membagikan sebuah

⁵¹Suyanto, “Strategi Pemasaran Online dan Offline”, jurnal abdikarya 1 (1) 2018. hlm 56.

kartu nama kepada konsumen ataupun membagikan sebuah brosur secara langsung yang di dalam brosur juga biasanya berisi informasi produk ataupun perusahaan secara singkat seperti potongan harga ataupun diskon. Namun adapun kekurangan dari strategi pemasaran *offline* adalah biaya yang digunakan lebih mahal begitupun tenaga dalam menyebarkan brosur ataupun iklan.

D. Anggota dan Konsumen

1. Anggota

Anggota adalah orang yang berperan atau bertugas dalam sebuah bisnis dari multilevel marketing dan biasanya menjadi anggota maka harus membayar sebuah biaya keanggotaan untuk mendapatkan persetujuan dari perusahaan. Dengan kata lain, anggota dapat diartikan sebagai sebuah status kepada seseorang dari sebuah organisasi ataupun instansi yang memenuhi beberapa persyaratan yang telah ditetapkan. Setelah ditetapkan menjadi anggota maka berhak memperoleh hak serta terikat sesuai dengan yang ditetapkan dalam peraturannya.⁵² Anggota disini harus memiliki jiwa bisnis yang baik tidak dan bisa menciptakan hubungan baik dengan konsumen. Anggota yang sudah terdaftar dalam sebuah bisnis maka harus membangun hubungan yang baik dengan anggota lain demi untuk menjadikan sebuah perusahaan lebih maju dan lebih baik.

2. Konsumen

Konsumen merupakan pemakai baik itu barang ataupun jasa untuk suatu kepentingan pribadi, keluarga, orang lain dan tidak untuk diperdagangkan.

⁵² Ariadi, Pengertian Anggota dan Ketentuan Anggota” diakses dari <https://www.akai.or.id/definisi-ketentuan.html>

Menurut Amirullah, perilaku konsumen dapat dipelajari karena ada dua alasannya, yaitu :⁵³

- a. Perlu diketahui bahwa perilaku konsumen itu penting. Artinya konsumen memiliki suatu proses berinteraksi dengan lingkungannya dan perilaku tersebut akan berubah setiap hari. Perilaku konsumen disini harus memahami apa saja yang memengaruhi tingkah laku yang terjadi pada konsumen
- b. Semua keputusan sangat penting pada perilaku konsumen. Artinya bahwa semua didasarkan pada kepuasan langsung ataupun secara tidak langsung yang berdasarkan dari kemauan ataupun faktor eksternal. Kemauan berdasarkan sebuah rangsangan dari proses yang dilakukan penjual untuk membuat minat konsumen menginginkan sebuah produk yang ditawarkan.

E. Minat Konsumen

Sebuah minat akan tercipta tanpa ada seruan karena minat sebuah bentuk hal yang diterima dari luar individu yang artinya semakin besar suatu minat maka akan semakin kuat sebuah minat. Winkle mengatakan minat terjadi akibat seseorang yang tetap pada pendiriannya untuk tertarik pada bidang tertentu. Minat akan timbul karena yang seseorang yang selalu mengingat atau mempunyai perasaan terhadap sesuatu ingin memilikinya. Dengan kata lain, bahwa minat dari konsumen akan memusatkan dan membuat aktifitas fisik pada arah yang diamatinya seperti produk diinginkannya. Indikator yang menjadikan seseorang menentukan minat karena keinginan sendiri, perasaan senang, perhatian, ataupun perasaan tertarik.⁵⁴

⁵³Totok Subionto, “Studi tentang Perilaku Konsumen beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian”, *Ekonomi moderisasi* 2 (3),2007. h.168.

⁵⁴Noor Komari, “*Pengaruh Tingkat perhatian Konsumen Terhadap Minat beli Produk*” *Pujanga*, 2 (2), 2015. h. 88.

Perilaku konsumen atau perilaku pembeli adalah hal yang mengacu pada perilaku yang ditampilkan oleh individu ketika mereka membeli, memakai produk atau layanan tertentu. Perilaku ini dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Selain itu, juga melibatkan pencarian produk, evaluasi produk di mana konsumen mengevaluasi berbagai fitur, pembelian, dan konsumsi produk. Kemudian perilaku pembelian pasca produk dipelajari yang menunjukkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen di mana melibatkan pemakaian produk⁵⁵

Konsumen saat membeli produk melewati banyak langkah. Studi perilaku konsumen membantu memahami bagaimana keputusan pembelian dibuat dan bagaimana mereka mencari produk. Selain itu, pemahaman perilaku konsumen juga membantu penjual untuk mengetahui apa, dimana, kapan, bagaimana dan mengapa konsumsi produk terjadi. Ini membantu penjual atau organisasi untuk mengetahui alasan di balik pembelian produk oleh konsumen dan bagaimana itu memuaskan mereka.⁵⁶

Studi tentang perilaku konsumen menurut Anang Firmansyah dalam sebuah pemasaran dengan cara berikut⁵⁷:

1. Guna merancang produk atau layanan terbaik yang sepenuhnya memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen.
2. Untuk memutuskan di mana layanan atau produk akan tersedia untuk akses mudah konsumen.

⁵⁵ Noor Komari, "Pengaruh Tingkat perhatian Konsumen Terhadap Minat beli Produk" Pujanga, 2 (2), 2015. h. 90

⁵⁶ Noor Komari, "Pengaruh Tingkat perhatian Konsumen Terhadap Minat beli Produk" Pujanga, 2 (2), 2015. h. 93.

⁵⁷ Dr Anang Firmansyah, "Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran", (Jakarta: Cipta media Pustaka, 2018)h 29.

3. Menentukan harga di mana konsumen akan siap membeli produk atau layanan itu.
4. Untuk mengetahui metode promosi terbaik yang akan terbukti efektif untuk menarik pelanggan untuk membeli produk.
5. Memahami mengapa, kapan, bagaimana, apa dan faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

F. Bisnis Multilevel Marketing dalam Pandangan Islam

Bisnis multilevel marketing dapat ditinjau dalam sebuah pandangan islam untuk memastikan bagaimana bisnis tersebut.

Sebagaimana firman Allah QS. Albaqarah 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ
فَأَنْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ
٢٧٥

Terjemahnya :

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari tuhan, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”

Dalam bisnis multilevel marketing memang sering dikatakan bahwa bisnis tersebut adalah hukumnya haram. Sebagaimana dalam tafsir Ibnu Katsir yaitu :⁵⁸

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Terjemahannya :

“Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”

Makna ayat tersebut ditafsirkan bahwa untuk menyanggah protes yang mereka katakan, padahal Allah Swt telah membedakan antara jual beli riba secara hukum dan begitupun perbuatan dan perkara yang membahayakan mereka yang menjual secara tidak halal atau penuh kebohongan. Dia Maha Mengetahui semua hakikat segala perkara dan kemaslahatannya, mana yang bermanfaat, mana yang halal, dan yang buruk untuk hambanya.⁵⁹ Sebagaimana contoh yang dilarang adalah penjualan transaksi terdapat unsur kebohongan yaitu ketika membeli salah satu produk yang ditawarkan, sebenarnya niatnya bukan karena ingin memanfaatkan atau memakai tetapi sekadar sarana untuk mendapatkan poin yang nilainya lebih besar dan menyampaikan kata-kata yang tidak sesuai dengan produk.

Namun dalam hal ini penjualan yang baik sebenarnya tergantung dari penjualnya yaitu berkata jujur dan tidak membohongi konsumen. Atau dengan kata lain, promosi yang baik adalah promosi yang menggunakan komunikasi dengan kata-kata yang baik atau menyampaikan apa adanya dan langsung ditujukan kepada konsumen dalam artian dipahami dengan baik tanpa adanya unsur kebohongan di dalamnya.

⁵⁸ Aliman Abdul Fida Ismail Ibnu Kasir ad dimasyqi, *“Tafsir Ibnu Katsir Juz 3 Albaqarah 253-alimran 91”*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo) h 140

⁵⁹ Aliman Abdul Fida Ismail Ibnu Kasir ad dimasyqi, *“Tafsir Ibnu Katsir Juz 3 Albaqarah 253-alimran 91”*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo) h 141

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif, bertujuan menggambarkan keadaan sesungguhnya dari pengumpulan data di lapangan. Apabila data yang diinginkan sudah mendalam dan bisa menjelaskan tentang yang diteliti, maka tidak perlu lagi untuk mencari sampling yang lain⁶⁰

Penelitian deskriptif untuk menjelaskan respons terhadap bentuk komunikasi pemasaran dari sebuah data dan hasil observasi. Penelitian ini dari sebuah penyajian data dan interpretasi data. Penelitian ini diharapkan bisa menghasilkan tentang apa yang akan diamati dari suatu individu atau organisasi tertentu dari yang dapat dilihat secara baik. Maka dari ini, tidak memandang individu ataupun sebuah organisasi sebagai kesatuan yang utuh.⁶¹

2. Lokasi Penelitian

Mengenai lokasi penelitian atau tempatnya adalah lokasi anggota PT Mahkota Sukses Indonesia yang ada di Makassar. Lokasi tersebut merupakan tempat penelitian untuk mengambil data dari informannya.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah disiplin ilmu yang menjadi acuan untuk menganalisis suatu objek yang akan diteliti sesuai dengan logika ilmu tersebut.

⁶⁰ Burhan Bugin, *Teknik Praktisi Komunikasi, Edisi Pertama Cet. V* (Jakarta : Kencana, 2009). h. 59.

⁶¹ Edmon Kalesaran, "Peran Komunikasi Persuasif Customer Service dalam Menarik Simpati pada Pelanggan di PT. Bank Papua cabang Kota Biak", *Komunikasi 2* (1), 2018. h. 6.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan ilmu komunikasi khususnya terkait dengan manajemen komunikasi karena komunikasi pada dasarnya difokuskan pada pemahaman tentang bagaimana tingkah laku manusia dalam menciptakan, mempertukarkan dan menginterpretasikan pesan-pesan untuk tujuan tertentu. Pendekatan ini dilakukan peneliti untuk menganalisa proses kerja dari strategi yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan oleh anggota PT Mahkota Sukses Indonesia dalam menarik minat konsumen.

C. Sumber Data

Menurut sumbernya, datanya bisa dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Sumber data Primer

Data primer adalah data dari suatu bahan utama yang didapatkan dari informannya secara langsung. Mengenai informannya adalah orang yang menguasai permasalahan dan Informannya sendiri merupakan anggota dari PT Mahkota Sukses Indonesia yaitu:

NAMA INFORMAN	JABATAN	MASA JABATAN
Besse Kusuma Dwiningsih	Leader	2 Tahun
Upri Iskandar	Leader	2 Tahun
Feronika	Royal Crown	5 Tahun
Adi	Konsumen	
Dayanti	Konsumen	

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah sebuah data yang lengkap dan didapatkan dari artikel, sosial media, ataupun internet yang terkait dengan penelitian yang akan diteliti.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dapat dilakukan oleh peneliti dalam menentukan apa yang ingin dilakukan maka terbagi menjadi 3, yaitu :

1. Observasi

Observasi ialah bentuk catatan pengamatan yang dilakukan dengan sistematis terhadap masalah, ataupun objek dari yang diteliti.⁶² Observasi akan dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung terhadap member PT Mahkota Sukses Indonesia agar mendapatkan data ataupun informasi mengenai data pendukung yang akan diteliti.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara akan dilakukan secara langsung dan mendalam kepada anggota PT Mahkota Sukses Indonesia dengan tujuan untuk mendapatkan keterangan melalui sebuah proses pertanyaan kepada informan. Wawancaranya dengan menggunakan metode *purposive* sampling dalam penentuan informan, yaitu dengan menggunakan sebuah pengambilan informan dengan menentukan sendiri jumlah informannya. Informan ditentukan sendiri oleh peneliti dengan jumlah informan sekitar 3 orang yang merupakan anggota PT Mahkota Sukses Indonesia di Makassar dan 2 orang konsumen yang diharapkan bisa menjawab permasalahan dari penelitian yang akan diteliti.⁶³

⁶² Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Publik Relations dan Komunikasi, Edisi Pertama* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h. 31,

⁶³ Cholid Narbuko, *Metodologi Penelitian* (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2007), h. 77.

3. Metode Dokumentasi

Metode observasi dan wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Metode dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data atau dokumen yang sudah ada sebelumnya. Pengumpulan dokumen tersebut disusun secara sistematis.

Kriteria informan penelitian ini adalah :

1. Anggota aktif yang berperan di PT Mahkota Sukses Indonesia.
2. Anggota aktif yang sudah memiliki pengalaman selama kurang lebih 1 tahun.
3. Mengetahui semua tentang bisnis PT Mahkota Sukses Indonesia begitupun produk-produknya.
4. Memiliki jabatan posisi dalam bisnisnya.
5. Konsumen yang pernah merasakan manfaat dari produknya

Data yang diperoleh dari anggota PT Mahkota Sukses Indonesia. Data tersebut berasal dari dokumen internal ataupun eksternal yang akan berkaitan dengan penelitian ini.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan peneliti selama proses penelitian. Peneliti akan melakukan pengamatan terhadap objek penelitian yang akan diteliti. Namun dalam penelitiannya, peneliti akan menggunakan sebuah panduan wawancara berupa *handphone* untuk merekam, mengambil gambar dan melakukan *chattingan* whatsapp sekaligus menyediakan beberapa pertanyaan wawancara agar validasi penelitian lebih meningkat dan menggunakan alat tulis untuk mencatat.⁶⁴

⁶⁴ Burhan Bugin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta : Kencana, 2007), h. 122.

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini dalam menggunakan analisis data yaitu dengan sebuah aktivitas yang akan dilakukan dengan terus menerus dengan perhatian dalam mengumpulkan data sampai laporan hasil penelitian⁶⁵. Teknik pengumpulan datanya adalah dengan mengelompokkan sebuah data didapatkan dalam observasi, hasil tanya jawab, dan proses dokumentasi.⁶⁶

Pengumpulan data dilakukan dengan berbagai tahapan, yaitu :

1. Reduksi Data

Data yang didapatkan akan dilakukan penulisan dengan mencatatnya secara terperinci. Penyusunan laporannya didapatkan dari yang akan direduksi, dirangkum dan akan dipilih yang penting. Dari sebuah reduksi ini nantinya akan peneliti pilih yang mana sesuai dengan yang diinginkan.⁶⁷

2. Penyajian Data

Penyajian datanya dilakukan dari sebuah informasi yang telah dikumpulkan dan disusun agar peneliti bisa mengambil suatu kesimpulan dan tindakan.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan akan menentukan kesimpulan awal yang akan bersifat sementara dan tentunya akan terjadi perubahan ketika ada bukti yang mendukung dalam tahapan selanjutnya. Namun apabila pada tahap awal dalam menarik kesimpulan ditemukan bukti-bukti yang *valid*, maka peneliti akan melakukan sebuah pengumpulan data di lapangan dan akan melakukan penentuan kesimpulan yang bersifat kredibel.⁶⁸

⁶⁵ Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif* (Depok : PT Rajagrafindo Group, 2017), h. 176.

⁶⁶ Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Komunikasi* (Jakarta : PT Rajagrafindo, 2001). h. 297.

⁶⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Bandung : Alfabeta, 2013). h. 247.

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Bandung : Alfabeta, 2013). h. 252.

BAB IV

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ANGGOTA PT MAHKOTA SUKSES INDONESIA DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN

A. Gambaran Umum Mahkota Sukses Indonesia

Perusahaan PT Mahkota Sukses Indonesia adalah sebuah perusahaan yang memasarkan berbagai produk kecantikan maupun kesehatan menggunakan marketing plan yang ditujukan kepada anggota dalam artian marketing plan ini adalah rencana pemasaran yang terdiri dari berbagai cara bagaimana mencapai target dari sebuah pemasaran. Perusahaan Mahkota Sukses Indonesia ini berdiri pada tanggal 4 juli 2014. Awal berdiri perusahaan ini dinamakan pertamanya PT Multi Sukses Internasional, kemudian berganti nama menjadi PT Mahakarya Sejahtera Indonesia, kemudian berganti lagi pada tanggal 2 februari 2019 yaitu PT Mahkota Sukses Indonesia.

Pendiri dari perusahaan PT Mahkota Sukses Indonesia adalah Bapak Muhammada Daud, lahir pada 11 desember 1982 dengan pendidikan tidak tamat SMP dan berasal dari Metro Lampung. Tempat kantor pusatnya di Jl.Beran 01, desa Pekarungan, Sukadono Sidoarjo, Jawa Timur. Cerita singkatnya beliau sejak kecil bekerja sebagai serabutan dan memiliki jiwa semangat ataupun semangat yang kuat agar bisa maju dan sukses. Selain itu, beliau memiliki sebuah keinginan untuk menjadi seseorang yang mandiri tidak bergantung dari orang lain sehingga membuat dirinya bisa menjadi pribadi yang tangguh serta pantang menyerah sehingga mendapatkan kesuksesan dari hasil kerja keras selama ini. Pencapaian dari Mahkota Sukses Indonesia ini sudah mencapai jutaan. PT Mahkota Sukses Indonesia memiliki

banyak hal yang menarik diantaranya pembayaran bonus harian, bonus yang besar, bonus yang jelas dan transparansi, pembayaran bonus tanpa tutup point, tidak ada turun level, serta keanggotannya berlaku selamanya. Adapun visi dan misi PT Mahkota Sukses Indonesia :

1. Visi dan Misi PT Mahkota Sukses Indonesia :

Visi :

Membuat perusahaan PT. Mahkota Sukses Indonesia sebagai perusahaan memiliki banyak jaringan kelas dunia dan dapat memberikan kesuksesan semua mitranya.

Misi :

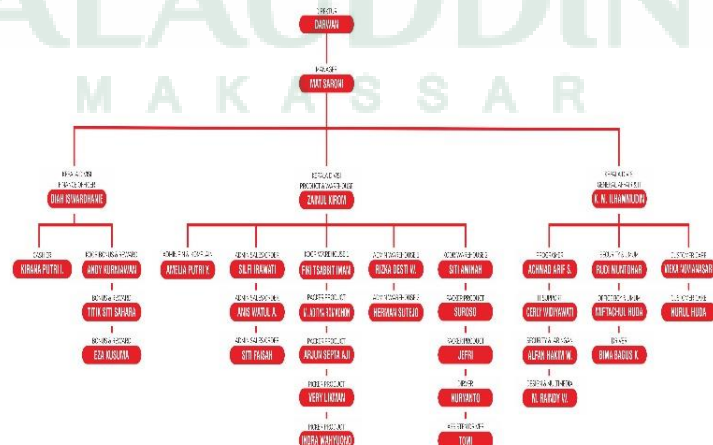
Menjadikan Mita misi menjadi pebisnis jaringan yang berkarakter, beretika, mandiri, dan sukses.

Motto :

“ Bersama Meraih Sukses”

2. Struktur Organisasi PT Mahkota Sukses Indonesia

Gambar 4.1 (Struktur Organisasi PT Mahkota Sukses Indonesia)



3. Produk-produk PT Mahkota Sukses Indonesia :

PT Mahkota Sukses Indonesia mempunyai berbagai produk kecantikan dan kesehatan herbal, diproduksi dengan peralatan yang canggih dan modern dan paling utama selalu tertera waktu kapan diproduksi dan kapan kadaluarsanya dan tentunya juga ada BPOM setiap jenis produknya. Selain itu pihak PT Mahkota Sukses Indonesia sangat memerhatikan masalah edukasi mengenai produk kepada anggotanya untuk meningkatkan pengenalan produk tentang bahannya, manfaatnya dan cara menggunakannya tentang produk-produk dari PT Mahkota Sukses Indonesia. Produk-Produknya terdiri dari paket regular dan paket platinum.

Produk Regular :

Produk atau plan regular adalah plan wajib bagi member baru untuk bergabung di PT Mahkota Sukses Indonesia dengan syarat harus membeli minimal satu paket produk dengan seharga Rp. 425.000, maka secara otomatis akan terdaftar sebagai anggota PT Mahkota Sukses Indonesia dengan 1 hak usaha regular.

Plan regular terdapat bonus sponsor, bonus pasangan, bonus reward. Orang yang melakukan sebuah sponsor kepada mitra baru maka akan diberikan sebuah bonus. Nilai paket harus sekitaran 25% dari nilai paket produknya dan akan diberikan sebesar 50.000. Sebuah bonus pasangan akan diberikan juga apabila jaringan dibawahnya telah membuat pasangan baik itu kiri ataupun kanan yang dimana setiap pasangan mendapat bonus 20.000.

Bonus reward adalah penghargaan diberikan oleh PT Mahkota Sukses Indonesia yang diluar dari bonus sponsornya dan tidak ada reset point dan tanpa batas

waktu, semua reward bisa diperoleh member Mahkota Sukses Indonesi sesuai dengan pencapaiannya. Adapun Produk-produk regulernya yaitu :

1. Bambo Charcoal

Sabun wajah dengan kandungan bamboo charcoal cocok untuk kulit berminyak atau kering apalagi sangat cocok untuk jerawat dan membuat muka jadi bersih dengan menyerap kotoran yang berlebihan di muka. Sabun bamboo atau sabun arang bamboo ini merupakan sabun pencuci muka yang dimana arang bambu dalam kandungannya telah dikenal dari dulu yang mampu mengatasi berbagai penyakit kulit terutama wajah. Namun saat ini, sebuah produk dimunculkan oleh PT Mahkota Sukses Indonesia yang dikemas dalam bentuk sabun batang.

Sabun bambo charcoal soap diformulasikan dari serbuk arang bamboo yang memiliki banyak manfaat untuk kulit seperti menghilangkan jerawat di muka, melembabakan muka, membuat muka jadi kencang dan pori-pori menjadi kecil. Sabun bamboo ini sangat cocok untuk kulit sensitif juga dan selain itu, sabun bambo dapat mengatasi penyakit kulit seperti panu, kudis, ataupun penyakit yang lainnya. Sabun bambo charcoall soap ini telah memiliki ijin legal dari BPOM NA 18171209131. Menggunakan sabun bamboo yaitu pertama harus berbusa di tangan dengan menggunakan air. Setelah semua tangan berbusa dengan sabun bamboo ini, maka usapkanlah pada muka secara perlahan dan usap sampai merata. Tunggu sabunya meresap di muka kurang lebih 15 detik, kemudian basuh muka dengan air secara langsung. Hal yang harus diperhatikan saat mencuci muka, jangan terlalu keras mengusap muka karena hal tersebut dapat membuat muka menjadi iritasi apalagi bagi muka yang sensitif.

2. Almond arga oil

Minyak almond argan oil memiliki kandungan di dalamnya diantaranya vitamin B, E yang semuanya cocok untuk kesehatan kulit.

Manfaatnya dapat mengobati jerawat, serta membuat minyak diwajah hilang dan muka akan menjadi lembab dan segar. Perlu diketahui penyebab jerawat yaitu minyak yang berlebihan pada tubuh ataupun muka. Dengan banyaknya minyak maka jerawat muncul, menutrisi kulit, menghilangkan noda merah di wajah, dan membuat kulit muda berseri.

Minyak almond argan oil juga mengandung minyak yang disebut argan yang kandungan dalam minyak almon ini yaitu mengandung vitamin, asam lemak dan antioksidan yang dimana manfaatnya dapat membuat kulit menjadi muda, mengobati jerawat, dan menghilangkan bekas luka. Minyak almon ini berasal dari pohon argam yang berada di maroko barat laut. Pohon argan ini harus diproses karena terdiri dari kacang yang harus diproses untuk mendapatkan kandungannya. Selain itu, bisa dijadikan sebagai masker yang dimana masker almond argan oil sudah memiliki nomor izin edar BPOM NA18180200027

3. D'green kohie

Produk D'green kohie merupakan sebuah minuman dengan fungsinya membuat badan menjadi sehat dan dapat menurunkan berat badan yang berlebihan. Gren kohie ini merupakan penyempurnaan formula dari minuman pelangsing yang banyak beredar di pasaran. Green kohie dibuat dari bahan-bahan alami pilihan dan terbaik dengan kombinasi papaya, alpukat, ekstrak sari buah jambu dan apel yang cocok untuk meningkatkan metabolisme tubuh dan penurunan kadar lemak yang lebih efektif.

4. Gartea

Gartea merupakan minuman dengan memiliki banyak kandungan seperti mulberry dan kulit manggis. Kandungannya juga memiliki air, lemak, protein dan karbohidrat sehingga kulit manggis dapat digunakan sebagai gangguan kesehatan seperti dapat menurunkan berat badan, meningkatkan metabolisme tubuh dan menghancurkan lemak. Green tea juga diketahui memiliki beberapa kandungan seperti catechin EGCg yang dapat meningkatkan metabolisme dan menghentikan pertumbuhan sel lemak. Klorofil yang bermanfaat untuk mengeluarkan beberapa logam berat pada tubuh dan juga bisa menghilangkan racun dalam tubuh. Madu memiliki banyak manfaat bagi kesehatan apalagi sangat bagus untuk perkembangan anak seperti glukosa yang dimana zat ini sebagai perantara metabolisme untuk tubuh apalagi sebagai sumber tenaga dari maltose yang telah diubah menjadi glukosa. Gartea sudah memiliki nomor izin edar POM TR182612701

5. Manjavikan

Manjavikan adalah sebuah obat herbal yang sangat ajaib karena dapat membantu penyembuhan seperti masalah pada organewanitaan yang dimana produk manjavikan ini seperti jamu tradisional yang aman digunakan. Tannin digunakan untuk membuat otot vagina menjadi kencang serta protein, dan kalsium menambah kerapatan 'Miss V' kembali. Manjavikan sudah memiliki nomor izin edar POM TR182214261J

6. Aloe vera gel

Aloe vera gel merupakan bahan kecantikan yang sangat populer. Kandungan yang dimiliki kebanyakan lidah buaya yang ampuh membuat wajahmu menjadi lembab dan bersih. *Enrich healthy inner skin from goodness of pure aloe*

veraprovides intensive hydration, moisture, refreshing for vitality of skin. Gel lidah buaya ini dapat menyegarkan kulit sehingga kulit menjadi lebih sehat dan kencang. Produk ini dapat diaplikasikan pada wajah dan tubuh. MSI beauty aloe vera gel memberikan kesegaran dan kenyamanan luar biasa, melembabkan dan menenangkan. Gunakan kapanpun jika kulit terasa lelah kurang segar, untuk segar kembali dalam beraktifitas. Produk Alovera gel ini sudah terdaftar di POM NA : 18180120629

7. Semakid's

Semakids merupakan produk yang dibuat dengan menggunakan bahan herbal sangat baik dan aman. Produk ini tidak mengandung bahan yang berbahaya karena bahannya sendiri merupakan bahan yang sangat alami seperti madu, temulawak, yang semuanya bahan yang disukai anak-anak pastinya. Semakids sangat baik untuk kesehatan terutama proses pertumbuhan anak. Semakid ini memiliki manfaat sebagai sumber energi untuk sel-sel tubuh anak. Semakids memiliki kandungan seperti vitamin c, enzim invertase, dan kharbohidrat yang yang bagus untuk diserap oleh tubuh serta mengoptimalkan dalam penyediaan sumber energi pada tubuh. Semakid's sudah memiliki surat izin edar POM TR 183615171.

8. Elprima propolis

Elprima propolis adalah produk yang bagus untuk menyembuhkan berbagai penyakit dan membuat kesehatan tubuh menjadi terjaga. Elprima propolis ini merupakan bahan yang terbuat dari madu. Unsur yang terkandung di dalamnya adalah asam roematik, asam benzoik, asam sinamat, phenol, dll. Kandungan yang terdapat pada Elprima propolis sangat banyak diantaranya vitamin A,B,C,D, dimana semua vitamin itu sangat dibutuhkan oleh tubuh untuk proses regenerasi sel serat dapat

membuat tubuh menjadi lebih sehat dan bugar. El prima propolis sudah memiliki izin dan terdaftar BPOM: 153690 271.

9. Bambo charcoal soap

Bambo charcoal soap sangat bagus digunakan untuk masalah muka seperti muka jerawat, menghilangkan racun pada muka serta anti bakteri dan virus sehingga membuat wajah akan menjadi lebih nyaman dengan memakai sabun bamboo charcoal ini. Tentunya juga akan membuat kulit muka menjadi lebih sehat dan akan lebih percaya diri. Bambo facial wash sudah memiliki izin edar POM NA I8191231707.

10. Biozetta

Produk biozeta adalah suatu produk yang berasal dari bahan-bahan yang aman serta dapat menyehatkan tubuh secara positif tanpa adanya efek samping dalam produk ini. Produk ini sangat cocok untuk pengobatan luka luar ataupun bagus untuk perawatan muka, selain itu cocok untuk yang asam urat ataupun kolestrol. Produk ini tidak berbahaya karena biozetta sudah memiliki surat izin edar POM TR 183618701.

Produk Platinum :

Plan platinum merupakan cara tercepat untuk meraih sukses di bisnis PT Mahkota Sukses Indonesia. Setiap pembelian paket produk platinum maka anggota PT Mahkota Sukses Indonesia berhak untuk menjadi anggota platinum. Bonus platinum sebesar Rp.200.000,- perpasang. Bonus cair itu pada saat terbentuk pasangan,berulang-ulang tanpa batas waktu atau tidak ada istilah hangus. Anggota plan reguler berhak lakukan upgrade ke plan platinum, cukup dengan Rp.1.000.000 dapatkan PIN platinum + produk pilihan. Point platinum dihitung jumlah ID jaringan kanan dan kiri yang ter-upgrade ke ID platinum. Setiap terjadi 50 pasang (50 ID

platinum dikanan: 50 ID platinum dikiri) bonus pasangan 10 Juta. Tidak dibatasi batas waktu pengumpulannya karena plan platinum tidak ada reward tapi ada bonus pasangan yang sangat besar,yaitu 10jt per 50 pasang.

1. Mahkota raya mochacino

Produk ini merupakan campuran bahan aman yang terbuat dari bahan herbal yang sangat cocok untuk kesehatan tubuh. Mahkota mochaccino juga dilengkapi dengan ramuan purwoceng, pasak bumi, tribulus, jahe merah, cabe jawa yang digunakan untuk memelihara dan menjaga stamina serta vitalitas orang dewasa, dapat dikonsumsi oleh pria maupun wanita, dipadu dengan mochaccino yang memberi rasa nikmat saat mengkonsumsinya Manfaat yang didapatkan bisa untuk merangsang untuki melakukan ereksi, serta juga mangatsi ejakulasi dini ataupun lemah syahwat, selain itu penambah stamina untuk laki-laki. Mahkota raya sudah memiliki surat izin edar POM TR1 267341233

2. Glowing serum

Glowing serum merupakan produk yang berasal dari bahan herbal yang sangat aman. diolah dengan nano teknologi sehingga menghasilkan produk serum vitamin C paling stabil dan sangat cocok digunakan untuk perawatan dan kesehatan kulit wajah. Sangat bagus untuk perawatan kulit muka dengan menghilangkan jerawat ataupun flek-flek hitam agar muka lebih bersih dan cerah setiap hari. Glowing serum sudah memiliki surat izin edar dari POM NA1817190065

3. Body lation

Produk body lation ini merupakan produk perawatan kecantikan yang dapat membuat kulit lebih menjadi putih, bersih dan awet muda. Bahannya tidak membuat kulit lengket ataupun berminyak saat dipakai di kulit. Body lation ini memiliki

manfaat sebagai hanbody pemutih yang bisa membuat kuli menjadi halus. Selain itu, memudarkan kulit akan terasa lebih kencang dan kenyal, begitupun bekas-bekas luka yang ada di kulit, serta mencegah timbulnya flek. Body lation ini sudah memiliki surat izin edar BPOM : NA18190121306

4. Gamat emas

Gamat gold merupakan bahan yang berasal dari ekstrak tripang yang telah diproses dan diolah dengan menggunakan teknologi yang canggih dan kualitas yang dihasilkan pasti terjamin tanpa adanya kandungan kimia di dalamnya. Kandungan di dalamnya yaitu kolagen, protein, chondroitin, omega 3,6 dan asam amino. Gamat gold sudah memiliki izin edar BPOM TR182 512 641

5. Bio Simapro

Bio simapro memiliki kandungan dari lebah madu yang tentunya memiliki banyak manfaat. Selain itu, dipadu dengan ekstrak manggis dan sirsak yang akan memberikan khasiat lebih banyak bagi tubuh. Mengandung vitamin A, C, D dan E, provitamin A. Bio simapro meningkatkan sistem kekebalan tubuh, mencegah penyakit jantung, menurunkan resiko darah tinggi, mnghambat sel kanker, mempercepat regenerasi sel, mencegah dan mengobati diabetes, dan memelihara pencernaan,dll.. Bio simapro sudah memiliki surat izin edar yaitu POM TR18261195.

6. Bio soap Goad

Bio siap adalah sabun yang juga dapat membuat kulit menjadi puth karena dalam kandungannya terdapat madu murni, minyak zaitun, dan kolagen yang merupakan bahan utama dari bi soap ini. Dengan kandungan zaitun, madu dan collagen, olive oil, honey, dan collagen membuat wajah lebih lembab.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran Anggota PT Mahkota Sukses Indonesia dalam Menarik Minat Konsumen di Kota Makassar

1. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting karena tanpa adanya suatu komunikasi maka konsumen secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk. Begitupun dalam sebuah perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh informan I sebagai anggota PT Mahkota Sukses Indonesia, berikut penuturannya :

Mengenai perencanaan pemasaran dalam penjualan produk yaitu tentunya pertama menentukan media apa yang digunakan karena sekarang pemasaran lebih ke media *online*, selain itu target pemasarannya seperti apa, kami juga melakukan perencanaan, melakukan hubungan kerjasama dengan mitra, serta menentukan promosi apa yang digunakan⁶⁹

Tahap strategi dari sebuah perencanaan yang ditentukan, tentunya anggota PT Mahkota Sukses Indonesia dalam memasarkan produknya harus memiliki sasaran yang jelas yaitu memikirkan juga segmentasi pasar yang akan dituju demi untuk mencari konsumen yang minat terhadap produk. Berikut penuturan dari Informan 2:

Biasanya target pemasaran kami itu lebih kepada mahasiswa, anak sekolah, pekerja ataupun ibu rumah tangga. Apalagi ini bisnis selain kita bisa menjual dan merasakan produknya kita bisa juga bergabung menjadi anggota.⁷⁰

Target yang dijadikan sasaran dalam penjualan terjadi pada semua kalangan, namun pendistribusian ternyata anggota PT Mahkota Sukses Indonesia biasa melakukan kerjasama yaitu menyalurkan produk ke toko-toko yang memang sudah terdaftar juga menjadi anggota. Berikut penuturan Informan 1 :

⁶⁹Besse Kusuma Dwiningsih, Anggota PT Mahkota Sukses Indonesia, wawancara, 19 juli 2020.

⁷⁰ Upa Iskandar, Anggota PT Mahkota Sukses Indonesia, wawancara, 19 juli 2020.

Kami juga biasanya membangun mitra kerja dengan toko kosmetik dan mitra baru untuk memudahkan konsumen untuk mencari produk kami yaitu menyediakan di sebuah toko-toko yang dijual oleh sebuah anggota yang terdaftar dan khusus menjual produk PT Mahkota Sukses Indonesia”⁷¹

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh anggota PT Mahkota Sukses Indonesia juga melakukan sebuah promosi untuk lebih menarik minat beli konsumen. Selain menggunakan pemasaran dengan media sosial, tentunya anggota juga memikirkan sebuah perencanaan promosi yang dilakukan dengan seacara langsung. Berikut penuturan dari informan 2:

Kami tentunya juga akan memikirkan perencanaan strategi selain dengan menggunakan media sosial, tentunya dengan promosi langsung atau disebut personal selling dan juga menggunakan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).⁷²

Jika kita melihat dari hasil wawancara angota PT anggota Mahkota Sukses Indonesia, maka dalam perencanaan strategi komunikasi pemasarannya yaitu menentukan media pemasaran, menentukan sasaran konsumen, memilih agensi atau mitra kerja dan promosi apa yang digunakan.

a. Menentukan media pemasaran

Media pemasaran adalah media yang digunakan untuk memasarkan produk. Tentunya media pemasaran yang digunakan disini adalah sesuai dengan perkembangan zaman yaitu dengan pemasaran digital dengan menggunakan *social media* seperti *facebook* dan *instagram*.⁷³

b. Menentukan sasaran konsumen

Perencanaan dalam penyaluran distribusi pada produk PT Mahkota Sukses Indonesia yaitu dengan menentukan segmentasi pasar, konsumen yang menjadi target

⁷¹ Besse Kusuma Dwiningsih , Anggota PT Mahkota Sukses Indonesia, *wawancara*, 19 juli 2020.

⁷² Upa Iskandar, Anggota PT Mahkota Sukses Indonesia, *wawancara*, 19 juli 2020.

⁷³ Besse Kusuma Dwiningsih, Anggota PT Mahkota Sukses Indonesia, *wawancara*, 19 juli

sasaran mulai dari mahasiswa, anak sekolah, ibu rumah tangga ataupun pekerja. Hal ini dilakukan dengan membagi menjadi beberapa segmen dan kedudukan yang tepat. Artinya menentukan pilihan sasaran konsumen yang tersedia dan paling efektif untuk mendekati konsumen sehingga produk bisa sampai dan dirasakan sendiri oleh konsumen. Pemilihan sasaran seperti mahasiswa dan anak sekolah dijadikan sasaran utama karena biasanya mahasiswa dan anak sekolah minat bisnisnya tinggi apalagi bisnisnya tidak rumit dan sangat cocok untuk mahasiswa dan anak sekolah.⁷⁴

c. Melakukan Agensi atau Mitra Kerja

Dalam menjalankan strategi perlu melakukan sebuah perencanaan yaitu melakukan hubungan kerjasama dengan toko kosmetik dan mitra baru yang ada di Makassar dengan saling membagi keuntungannya⁷⁵.

d. Menentukan Promosi

Perencanaan promosi dilakukan oleh anggota PT Mahkota Sukses Indonesia untuk menarik minat beli produk. Anggota disini berusaha membujuk calon konsumen agar melakukan sebuah pembelian produk yang dipasarkan. Biasanya dalam perencanaan menentukan promosi yang digunakan yaitu dengan melakukan promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) serta dengan menggunakan promosi langsung atau disebut *personal selling*.⁷⁶

⁷⁴ Upri Iskandar, Anggota PT Mahkota Sukses Indonesia, wawancara, 19 juli 2020

⁷⁵ Besse Kusuma Dwiningsih, Anggota PT Mahkota Sukses Indonesia, wawancara, 19 juli

⁷⁶ Upri Iskandar, Anggota PT Mahkota Sukses Indonesia, wawancara, 19 juli 2020

2. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran

Meningkatnya kemajuan teknologi yang sangat cepat terutama dengan adanya media sosial memiliki manfaat bagi perusahaan PT Mahkota Sukses Indonesia terutama bagi anggota dalam memasarkan produk-produk yang ada di PT Mahkota Sukses Indonesia.

Pemasaran *online* dalam menggunakan media sosial merupakan suatu sarana yang memang efektif dan efisien dari segi biaya maupun cara kerjanya yang pasti ramah lingkungan. Berikut penuturan dari informan 1:

Media *online* yang kami gunakan yaitu *facebook* dan *Instagram*. Karena sekarang dalam pemasaran kebanyakan menggunakan media sosial *Instagram* dan *facebook*⁷⁷

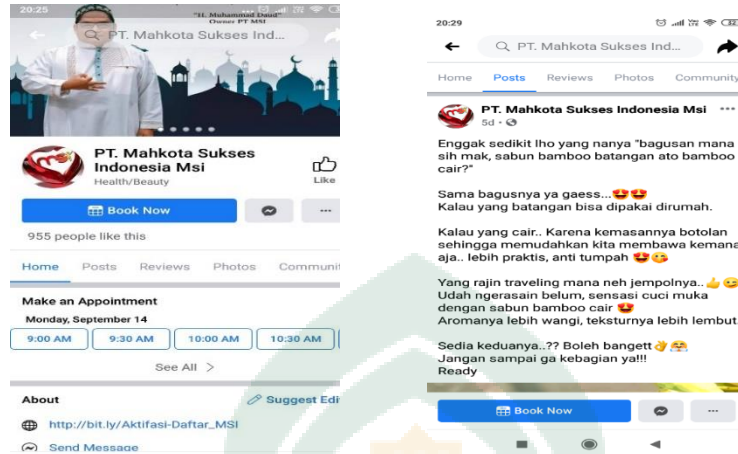
Media *online* menciptakan sebuah lingkungan bisnis yang dapat diakses oleh banyak orang dan bisa mendapatkan informasi yang banyak yang tidak memandang waktu dan jarak. Pelaksanaan penggunaan media sosial tersebut yaitu menggunakan media *instagram* dan *facebook*. Berikut penuturan dari informan II:

Pemasaran produk yaitu penggunaan *facebook* dan *Istagram*. Penggunaan *facebook* lebih menggunakan *facebook fanpage* karena lebih banyak pertemanan yang dimuat dan like yang banyak dan bisa ditentukan kategori umurnya. Selain itu tentunya *fanpage* di desain dengan semenarik mungkin. dan biasanya kami memposting sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Begitupun *Instagram* kami biasa menggunakan selebgram untuk lebih membuat konsumen percaya dan tertarik produknya dan *follow* banyak orang terutamanya mahasiswa atau anak sekolah. Selain itu pastinya kami rutin juga memposting testimoniya dan pencapaian rewardnya setiap hari.⁷⁸

⁷⁷Besse Kusuma Dwiningsih, Anggota PT Mahkota Mahkota Sukses Indonesia, wawancara, 19 juli 2020.

⁷⁸Upra Iskandar, Anggota PT Mahkota Mahkota Sukses Indonesia, wawancara, 19 juli 2020.

Gambar 4.2 (Penggunaan media sosial facebook fanpage)



Gambar 4.3 (Penggunaan media sosial Instagram)



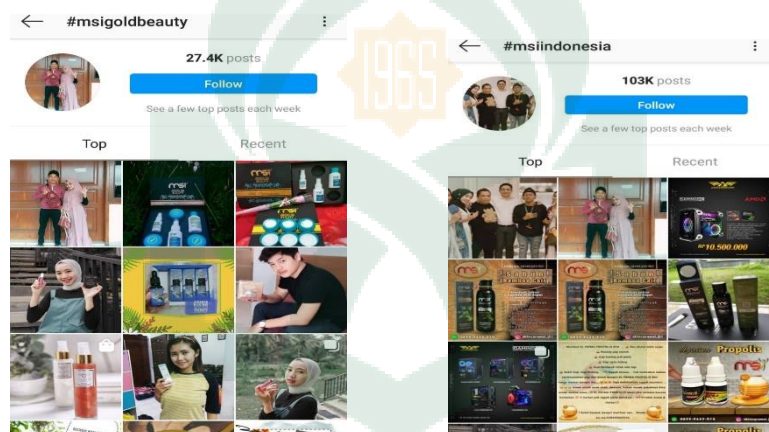
Gambar 4.4 (Penggunaan selebgram media sosial Instagram)



Penggunaan media *online* sekarang terutama fitur-fitur yang dimiliki *instagram* memudahkan konsumen untuk lebih mengetahui sebuah produk yang dicari. Begitupun anggota PT Mahkota Sukses Indonesia menggunakan fitur tersebut. Berikut penuturan informan 1 :

Instagram sangat memudahkan kami untuk memasarkan produk karena di *instagram* ada fitur *hashtag* yang berfungsi untuk lebih memudahkan pencarian produk. Jadi di setiap pengunggahan suatu produk dari kami ataupun testimonya dari konsumen biasanya menyertakan *hashtag* #msiindonesia dan #msigoldbeauty.⁷⁹

Gambar 4.5 (Penggunaan fitur *hashtag* Instagram)



Promosi penjualan yang dilakukan, bukan saja memposting di media sosial, melainkan juga langsung melakukan promosi penjualan dengan mencari konsumen yang biasanya dilakukan promosi di kampus ataupun di sekolah yang sasaran pemasarannya pasti anak sekolah ataupun mahasiswa. Berikut penuturan Informan II:

Pastinya kami sering melakukan promosi di kampus. Biasanya kami lakukan itu sasarannya mahasiswa. Begitupun anggota lain biasa melakukan promosi di sekolah juga. Kami biasanya pada tahap awal memberikan percobaan produk ke konsumen secara gratis.⁸⁰

⁷⁹ Besse Kusuma Dwiningsih, Anggota PT Mahkota Sukses Indonesia, wawancara, 19 juli 2020.

⁸⁰ Upa Iskandar, Anggota PT Mahkota Sukses Indonesia, wawancara, 19 juli 2020.

Gambar 4.6 (Promosi di sekolah dan di Kampus)



Ketika konsumen sudah tertarik, maka disinilah biasanya para penjual atau anggota melakukan prospek. Tentunya ketika prospek terjadi maka konsumen tertarik dengan produk. Bisnis PT Mahkota Sukses Indonesia sistemnya sangatlah mudah karena cukup dalam melakukan pembelian 1 paket produk maka disitu juga sudah tergabung menjadi anggota. Namun dalam pembelian haruslah 1 paket produk serta harus memenuhi persyaratannya. Persyaratannya tentu juga cukup mudah karena memang dalam bisnis PT Mahkota Sukses Indonesia tidak menyusahkan konsumennya apalagi ingin menjadi anggota. Berikut penuturan informan I :

Bisnis PT Mahkota Sukses Indonesia itu sangat mudah karena tidak ada biaya pendaftarannya. Konsumen hanya cukup membeli produknya 1 paket maka sudah termasuk menjadi anggota. Ketika sudah membeli produk, maka hanya perlu memberikan nama, alamat, nomor hp, dan nomor rekening sebagai pendaftaran untuk mendapatkan ID untuk login di website resmi PT Mahkota Sukses Indonesia⁸¹.

Untuk lebih memudahkan konsumen tentunya juga memiliki hubungan kerjasama dengan usaha yang serupa ataupun memiliki mitra yang tentunya berada di Makassar untuk lebih memudahkan juga konsumen yang ingin membeli produknya secara langsung. Berikut penuturan infoman II:

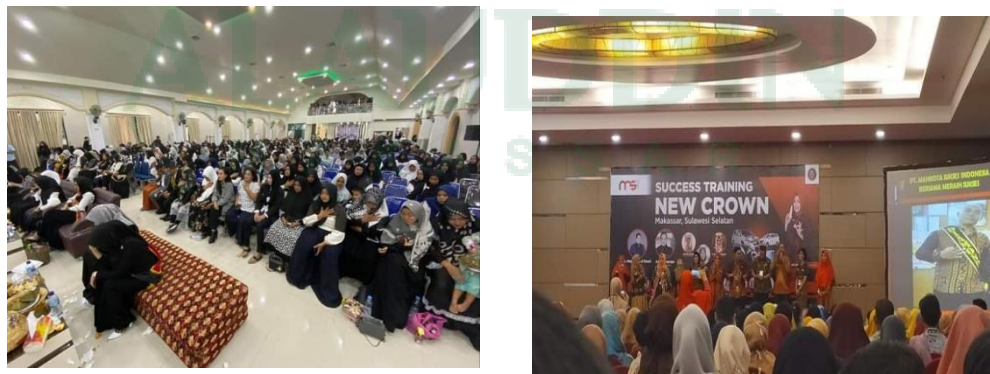
⁸¹. Besse Kusuma Dwiningsih , Anggota PT Mahkota Sukses Indonesia, *wawancara*, 19 juli 2020.

Hubungan kerjasama yang kami lakukan adalah menyalurkan produk ke toko kosmetik ataupun kepada mitra baru secara gratis yang ada di Makassar dengan saling membagi keuntungan dalam artian apabila menjual 1 paket produk kepada konsumen maka akan terdaftar juga sebagai anggota seumur hidup. selain itu ada bonus juga yang didapatkan apabila menarik banyak konsumen untuk gabung di PT Mahkota Sukses Indonesia. Uang atau bonus yang didapatkan bisa membeli produk dan menjualnya lagi.

Selain melakukan hubungan kerjasama, hal yang sangat efektif digunakan dalam melakukan pemasaran adalah melakukan kegiatan untuk menginformasikan tentang produk serta memengaruhi konsumen untuk membeli produk ataupun bergabung dalam bisnisnya yaitu biasa disebut dengan promosi. Promosi yang dilakukan selain menggunakan media *online* yaitu tentunya dengan promosi langsung agar lebih bisa mengetahui keadaan konsumen di lapangan. Berikut penuturan dari informan II:

Kami biasanya langsung mendatangi konsumen dengan memberikan penjelasan secara langsung kepada konsumen. Biasanya dalam pembicaraan untuk lebih meyakinkan konsumen kami memberikan semacam tiket seminar kepada konsumen dan seminarnya dilakukan setiap 1 kali sebulan. Jadi dengan pemberian tiket yang diberikan secara gratis itu memuat 5 orang jadi konsumen harus menginformasikan kepada temannya juga untuk ikut di acara tersebut.⁸²

Gambar 4.7(Promosi secara langsung dengan melakukan seminar)



⁸² Upri Iskandar, Anggota PT Mahkota Sukses Indonesia, wawancara, 19 juli 2020

Promosi yang dilakukan di dalam seminar dengan menghadirkan orang-orang hebat sebagai pembicara yang telah mendapatkan berbagai reward seperti mobil pajero ataupun motor maka konsumen biasanya akan tertarik. Berikut penuturan informan 1 :

Kami membuat seminar dengan menghadirkan orang-orang hebat yang ada di PT Mahkota Sukses Indonesia yang sudah mendapatkan banyak reward dan selain itu tentunya memiliki skill komunikasi sebagai motivator untuk memengaruhi konsumen yang hadir. Tentunya dengan pencapaian reward yang dilakukan dan ditujukan kepada konsumen secara langsung maka konsumen biasanya akan tertarik. Sehingga dalam hal ini konsumen yang hadir di acara seminar ketika sudah memiliki minat untuk gabung tentunya nanti untuk membangun jaringannya dan saat itu juga akan memberitahukan teman-temannya ataupun keluarganya untuk gabung di PT Mahkota Sukses Indonesia. Sehingga dalam proses promosi ini biasa disebut promosi mulut ke mulut (*word of mouth*).⁸³

Konsumen yang tertarik pada bisnis multilevel marketing PT Mahkota Sukses Indonesia tidak lepas dari orang-orang hebat yang tentunya memiliki sebuah skill komunikasi yang baik. Kuncinya adalah bagaimana kita selalu ingin terus berusaha belajar dan berdoa karena ilmu itu bisa didapatkan dimanapun itu. Penerapan komunikasi yang baik dilakukan oleh orang-orang yang memiliki wawasan yang luas dan pengalaman yang banyak . Berikut penuturan informan III:

Posisi saya sudah royal crown dan tentunya saya biasa menjadi pembicara di seminar-seminar yang diadakan oleh anggota PT Mahkota Sukses Indonesia. Tentunya saya melakukan sebuah promosi memang berdasarkan dari kenyataan yang saya alami dari bisnis ini. Biasanya saya dalam seminar tersebut ada konsumen yang secara nyata merasakan sendiri dari manfaat produknya.⁸⁴

⁸³Besse Kusuma Dwiningsih , Anggota PT Mahkota Sukses Indonesia, *wawancara*, 19 juli 2020.

⁸⁴Feronika, Anggota dan Royal crown PT Mahkota Sukses Indonesia, *wawancara*, 20 juli 2020

Gambar 4.8 (Seminar Promosi langsung oleh ibu Feronica dan testimoni real produk gamat tripang)



Memasarkan produk kegiatan terutama dalam bidang pemasaran mulai dari perencanaan dan pelaksanaan produk. Pencapaian dalam sebuah bisnis tak mungkin semudah yang kita bayangkan dan semuanya tentunya anggota perlu melalui proses dan bimbingan. Berikut penuturan informan II :

Saya sebagai member Mahkota Sukses Indonesia pastinya juga melakukan proses belajar atau bimbingan dan. Ilmu yang kami dapat tentunya itu bagaimana cara prospek yang baik dan untuk menarik minat konsumen dengan melakukan suatu promosi. Cara komunikasi saya kepada konsumen adalah itu bertatap muka secara langsung serta bagaimana membangun hubungan atau pendekatan emosional terlebih dahulu agar kita bisa akrab seperti murah senyum, berjabat tangan, menyapa, dan jangan juga terlalu memaksa untuk menjelaskan karena kita juga perlu mengenal konsumen kita yaitu bagaimana karakternya dan apa kebutuhannya..⁸⁵

Gambar 4.9 (Proses Bimbingan anggota PT Mahkota Sukses Indonesia)



⁸⁵Upri Iskandar, Anggota PT Mahkota Sukses Indonesia, wawancara, 19 juli 2020.

Anggota PT Mahkota Sukses Indonesia dalam melakukan strategi pemasarannya tentunya juga memerhatikan bauran promotion 4 P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Menentukan Produk dengan bentuk dan warna yang baik pastinya akan juga menjadi daya tarik tersendiri oleh konsumen. Berikut penuturan informan I:

Pastinya perusahaan memikirkan desain, bentuk dan warna produk. Karena itu merupakan daya tarik juga. Produk dalam PT Mahkota Sukses Indonesia semua produknya bentuk dan warnanya menarik. Seperti sabun bambo yang bentuknya ada seperti sabun batang yang persegi empat dan ada juga bentuknya seperti botol. Ini semuanya demi untuk kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam penggunaanya.⁸⁶

Gambar 4.10 (Sabun bambo batang MSI)



Gambar 4.11(Sabun bambo botol MSI)



⁸⁶Besse Kusuma Dwiningsih , Anggota PT Mahkota Sukses Indonesia, wawancara, 19 juli 2020.

Pemasaran juga pastinya terdiri dari harga, yang dimaksud disini adalah menunjukkan bahwa penetapan harga sangat tergantung kepada jenis produk spesifik yang dijual. Berikut penuturan dari informan III:

Sebagai anggota lama di PT Mahkota Sukses Indonesia tentunya sudah banyak mengetahui tentang bagaimana anggota menjual produknya. Biasanya dalam penjualan produk untuk diecer ke konsumen para anggota akan menjual produknya berbeda-beda yang penting mendapatkan keuntungan dalam artian menjualnya tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Sebagai contoh produk reguler facemist harganya 425.000/paket isi 5. Jadi ketika menjual pastinya akan dikalkulasi berapa modalnya dan berapa akan keuntungan yang didapat. Biasanya untuk ke konsumen dijual dengan harga 100.000/biji. Namun untuk lebih menguntungkan konsumen lebih baik beli harga per pakatnya yaitu 425.000 dan sudah juga terdaftar menjadi anggota⁸⁷

Gambar 4.12 (Harga Paket Produk Reguler)



Gambar 4.13 (Harga Paket Produk Platinum)



⁸⁷ Feronika, Anggota dan Royal crown PT Mahkota Sukses Indonesia, wawancara, 20 juli 2020

Selain penentuan produk dan harga, pemilihan tempat juga dijadikan hal penting dalam menjangkau konsumen ataupun sasaran konsumen. Berikut penuturan Informan 1 :

Kami biasanya memiliki tempat untuk menjual sendiri produk PT mahkota Sukses Indonesia yaitu tepatnya di jl. hertasning raya dan Jalan malangkeri raya perumahan graha malangkeri dekat kampus UNM Makassar.⁸⁸

Gambar 4.14 (tempat penjualan produk PT Mahkota Sukses Indonesia jl Hertasning Raya)



Gambar 4.15 (tempat penjualan produk PT Mahkota Sukses Indonesia jl Malangkeri Raya)



⁸⁸ Besse Kusuma Dwiningsih , Anggota PT Mahkota Sukses Indonesia, wawancara, 19 juli 2020.

Penentuan tempat yang dilakukan tak lepas semuanya dengan bagaimana anggota PT mahkota Sukses Indonesia menjual produknya dengan melakukan kegiatan prososiasi. Berikut penuturan informan 2 :

Untuk mengetahui keberadaan produk tentunya kami melakukan promosi secara langsung ke kampus atau di sekolah yaitu dengan melakukan promosi langsung *personal selling* dan promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*⁸⁹.

Jika kita melihat dari proses tahapan yang dilakukan oleh anggota dalam menarik minat konsumen tidak lepas semuanya dari proses promosi dan pembelajaran yang didapatkan dari sesama anggota atau bisa dikatakan belajar dari yang berpengalaman. Bisnis produk akan berhasil jika konsumen merasa puas dengan hasilnya. Berikut testimoni konsumen dari penggunaan produk beserta penuturannya :

Pada awalnya saya mengalami banyak jerawat. Saya mencari produk untuk menghilangkan jerawat dan kebetulan saya mempunyai teman sebagai anggota PT Mahkota Sukses Indonesia. Dan saya bertanya-tanya ke teman di facebook mengenai produknya. Namun saya kurang percaya, maka saat itu saya diajak teman saya untuk ikut seminarnya. Pada saat itu saya langsung tertarik untuk bergabung dan tentunya saya juga merasakan manfaat dari produknya.⁹⁰

Gambar 4.16 (Testimoni Konsumen Ardi 22 tahun)



⁸⁹ Upri Iskandar, Anggota PT Mahkota Sukses Indonesia, wawancara, 19 juli 2020.

⁹⁰ Ardi, Konsumen produk PT Mahkota Sukses Indonesia, wawancara, 4 agustus 2020

Dalam setiap produk yang ada di PT Mahkota Sukses Indonesia pastinya memiliki manfaat yang berbeda-beda seperti sabun bamboo untuk menghilangkan jerawat. Begitupun dengan produk yang lain seperti testimonya dari produk manjavikan dari konsumen ini. Berikut penuturannya :

Saya awalnya mencari produk untuk melancarkan haid karena saya sudah hampir 2 bulan tidak haid. Saya mendapat informasi dari teman saya bahwa manjavikan bagus untuk lancarkan haid dan kebetulan teman saya berteman dengan anggota dari penjual produknya. Sayapun ketemu langsung untuk melihat produknya dan saat itu dijelaskan mengenai produknya dan sayapun tertarik membelinya dan alhamdulillah baru 1 kali mencobanya langsung saya haid.⁹¹

Gambar 4.17 (Testimoni Konsumen Dayanti 24 tahun)



Hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Mahkota Sukses Indonesia yaitu :

a. Pemasaran *online* melalui media sosial *Facebook*, dan *Instagram*.

Anggota PT Mahkota Sukses Indonesia dalam menggunakan media online, yaitu dengan mengunggah foto produk di akun *facebook*, dan *Instagram* agar dikenal oleh masyarakat luas. Penggunaan Facebook yaitu dengan menggunakan facebook *fanpage* untuk menampung pertemanan dalam bentuk like yang tidak terbatas.

⁹¹Dayanti, Konsumen produk PT Mahkota Sukses Indonesia, wawancara, 5 agustus 2020

Penggunaan *fanpage* yaitu dengan membuat profil dan sampul yang menarik sesuai dengan bisnisnya serta menentukan kategori umur sesuai dengan sasaran pemasaran yaitu anak sekolah mahasiswa, ataupun pekerja. Selain itu memposting tentang produk dari PT Mahkota Sukses Indonesia secara rutin dengan jadwal yang telah ditentukan. Sedangkan, Penggunaan Instagram yaitu *follow* sasaran pemasaran yaitu anak, sekolah, mahasiswa, ataupun pekerja. Selain itu memposting tiap hari di *instastory* tentang berbagai pencapaian reward dari PT Mahkota Sukses Indonesia beserta berbagai review dari produknya. Anggota PT mahkota Sukses Indonesia juga menggunakan selebgram di *instagram* untuk melakukan promosi terhadap produk untuk menarik minat konsumen. Selain itu setiap postingan dalam pemakaian produk dari PT Mahkota Sukses Indonesia selalu menggunakan *hashtag* agar dilihat lebih banyak orang yaitu #msigoldbeauty dan #msiindonesia.

b. Menentukan sasaran pemasaran

Anggota PT Mahkota Sukses Indonesia melakukan pemasaran secara langsung menawarkan produk ke kampus ataupun di sekolah. Tentunya target sasarannya adalah mahasiswa dan anak sekolah.

c. Melakukan Hubungan Mitra kerja

Konsumen yang ingin membeli produknya secara langsung sudah tersedia di tempat mitra baru PT mahkota Sukses Indonesia ataupun toko kosmetik. Tempatnya yaitu di jln hertasning raya dan jalan malangkeri raya. Tentunya dengan kerjasama ini jika produk terjual dan konsumen bergabung maka akan mendapatkan bonus tersendiri bagi toko kosmetik ataupun mitra baru yang menjual produk tersebut.

d. Melakukan Kegiatan Promosi

Pelaksanaan promosi penjualan anggota PT Mahkota Sukses Indonesia dalam menarik minat konsumen yaitu memberikan sebuah percobaan sebagian produk kepada konsumen serta pendaftaran anggota secara gratis dengan pembelian 1 paket produk. Dengan pembelian 1 paket produk tentunya akan mendapatkan keuntungan yang double karena bisa menjadi anggota secara gratis. Tentunya dengan promosi ini pastinya daya tarik tersendiri untuk konsumen meningkatkan minat beli. Selain itu melakukan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang dilakukan oleh anggota maupun pelanggan dari produk PT Mahkota sukses Indonesia untuk menyebarluaskan produk dan dapat membujuk atau memengaruhi untuk menarik konsumen untuk membeli atau bergabung dengan PT Mahkota Sukses Indonesia.

Pelaksanaan pemasaran langsung atau *personal selling* yang dilakukan oleh anggota PT Mahkota Sukses Indonesia menyebabkan perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumennya guna untuk menghasilkan respon dan transaksi yang bersifat langsung juga. Biasanya dalam pemasaran langsung ,anggota PT Mahkota Sukses Indonesia mengadakan sebuah seminar di suatu tempat seperti hotel dan mengundang konsumen secara gratis untuk hadir dan melihat langsung bagaimana produk dan sistem PT Mahkota Sukses Indonesia serta dalam seminar tersebut menghadirkan semua anggota PT Mahkota Sukses Indonesia yang sudah royal crown serta yang sudah mendapatkan berbagai reward seperti laptop, motor, mobil, dan jalan-jalan ke luar negeri. Hal ini dilakukan menarik minat konsumen untuk gabung di perusahaan PT Mahkota Sukses Indonesia. Selain itu dalam seminar, semua peserta yang hadir akan diberikan brosur mengenai PT Mahkota Sukses Indonesia.

Selain itu, dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif anggota PT Mahkota Sukses Indonesia juga memerhatikan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) :

a. *Product* (Produk)

Penentuan produk PT Mahkota Sukses Indonesia dalam menarik konsumen yang lebih baik, maka salah satunya adalah melakukan desain pada kemasan produk agar menarik dan tentunya harus efisien. Karena dari mutu dan kualitas produk maka akan memengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Tentunya juga harus memerhatikan penampilan, gaya, warna dan ukuran yang tepat pada produknya. Selain itu produk dari PT Mahkota Sukses Indonesia memiliki banyak produk dan manfaat yang berbeda.

b. *Price* (Harga)

Harga pada produk PT Mahkota Sukses Indonesia perlu memerhatikan dalam sebuah pemasaran demi untuk menarik konsumen. Hal ini maka diperlukan sebuah komunikasi yang baik antara anggota dan konsumen. Komunikasi yang baik maka akan memberikan pengaruh yang positif juga. Harga yang ditetapkan pastinya sesuai dengan kualitasnya sendiri. Harga tetap berdasarkan pada perusahaan dalam artian harga tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah sesuai dengan standar harga perusahaan. Harga 1 pcs sekitar 50.000.00, Sedangkan dengan pembelian per paket harganya Rp. 425.000.00 sudah termasuk anggota.

c. *Place* (Tempat)

Tempat yang digunakan dalam menjangkau konsumen terutama mahasiswa yaitu berada di Makassar tepatnya di Jl. Hertasning Raya dan Jalan Malangkari Raya perumahan Graha Malangkari dekat kampus UNM Makassar.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi dilakukan oleh anggota PT Mahkota Sukses Indonesia untuk menarik minat beli produk kepada konsumen dengan melakukan promosi dari mulut ke mulut *word of mouth* serta *personal selling* atau promosi langsung. Selain itu menggunakan media *online* seperti *facebook* dan *Instagram*.

3. Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran

Menyusun perencanaan dan pelaksanaan pastinya ada suatu tahap untuk menilai suatu hal yang telah direncanakan dan dilaksanakan. Berikut penuturan Informan 1:

Pemilihan media dalam strategi kami yang telah direncanakan dan dilaksanakan kurang menarik, walaupun ada juga yang minat tapi rata-rata konsumen hanya sekedar melihat atau bertanya dan biasanya tidak memiliki niat untuk membeli. Namun sebaliknya konsumen lebih kebanyakan minat dengan produk apabila bertemu secara langsung dengan menawarkan secara langsung. Begitupun dengan adanya hubungan mitra kerja bisa memudahkan konsumen namun penambahan mitra perlu diperbanyak lagi di berbagai kota untuk memudahkan konsumen⁹²

Setiap dari perencanaan dan pelaksanaan dalam bisnis multilevel marketing yang telah dilakukan tentunya ada salah satu strategi yang baik yang dapat dijadikan strategi untuk lebih menarik minat konsumen. Berikut penuturan informan 2:

Biasanya tiap hari memposting produk di *instagram* dan *facebook*, namun hal itu tidak terlalu terpengaruh bagi konsumen. Biasanya konsumen lebih terpengaruh dari perkataan orang-orang yang dia kenal apalagi sudah memakai produk tersebut. Begitupun yang kami jumpai di lapangan konsumen terutama mahasiswa atau anak sekolah lebih ingin melihat langsung bagaimana sebenarnya PT mahkota Sukses Indonesia itu. Konsumen biasanya lebih tertarik dengan proses komunikasi yang dilakukan oleh anggota karena dalam hal ini kita biasanya menjelaskan dan mengajak konsumen untuk hadir di acara seminar yang telah kita buat untuk

⁹² Besse Kusuma Dwiningsih, Anggota PT Mahkota Mahkota Sukses Indonesia, wawancara, 5 september 2020.

lebih meyakinkan kepada konsumen dan pada akhirnya konsumen yang kita undang di suatu seminar tersebut biasa langsung minat untuk bergabung.⁹³

Setiap anggota dari PT Mahkota Sukses Indonesia harus memiliki skill komunikasi yang baik untuk memengaruhi konsumen. Namun untuk lebih menambah skill komunikasi anggota PT mahkota Sukses Indonesia dalam berkomunikasi perlu melakukan bimbingan dan pengalaman untuk membuat konsumen lebih terpengaruh dan tertarik. Berikut penuturan Informan 3:

Tentunya untuk bisa memengaruhi orang harus memiliki skill komunikasi yang baik, memiliki wawasan yang luas dan memiliki banyak pengalaman. Saya sudah hampir 7 tahun di PT Mahkota Sukses Indonesia dan alhamdulillah berkat pengalaman dan skill yang saya miliki saya memengaruhi banyak orang untuk gabung di PT mahkota Sukses Indonesia. Tentunya saya itu lakukan dengan sering menjadi pembicara di setiap seminar yang diadakan anggota PT Mahkota Sukses Indonesia di Makassar.⁹⁴

Tahap terakhir yang dilakukan anggota PT Mahkota Sukses Indonesia adalah mengevaluasi segala rangkaian strategi komunikasi yang telah dilakukan mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan. Tujuan evaluasi yang dilakukan adalah sebagai alat memperbaiki dari program perencanaan seperti dalam penggunaan *media instagram* dan *facebook* untuk lebih mengoptimalkan lagi strategi yang digunakan. Hubungan kerja dengan mitra akan lebih ditingkatkan lagi untuk menghadirkan mitra di setiap kota agar lebih memudahkan konsumen. Begitupun dalam proses pemasaran langsung dengan membuat suatu seminar akan lebih dipertahankan atau ditingkatkan dengan tentunya mempertimbangkan anggaran dalam pelaksanaan seminar juga.

⁹³Upra Iskandar, Anggota PT Mahkota Sukses Indonesia, wawancara, 5 september 2020

⁹⁴Feronika, Anggota dan Royal crown PT Mahkota Sukses Indonesia, wawancara, 4 September 2020

C. Hambatan yang dihadapi Anggota PT Mahkota Sukses dalam Melaksanakan Strategi Komunikasi Pemasarannya

Dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran tak jarang terdapat hambatan yang dihadapi oleh anggota. Berikut penuturan informan 1 :

Biasanya yang menjadi hambatan kami adalah konsumen yang memiliki tempat tinggal yang jauh dari acara seminar sehingga dalam hal ini biasa ada konsumen yang berpikir ongkos yang dikeluarkan cukup mahal untuk menjangkau tempatnya”⁹⁵

Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan anggota PT Mahkota Sukses Indonesia memerlukan cukup banyak biaya untuk menghadirkan sebuah konsumen di dalam sebuah seminar. Berikut penuturan Informan 2:

Pelaksanaan seminar tentunya juga memerlukan biaya yang banyak dan ini biasanya menjadikan hambatan juga dalam proses strategi yang dilakukan. Karena biasanya juga kami menggratiskan konsumen dalam acara seminar yang kami adakan. Walaupun kami biasanya bekerjasama dengan semua anggota di seluruh kota Makassar namun biasanya tak jarang anggaran menjadi hambatan.⁹⁶

Berikut rincian hambatan yang dihadapi anggota PT Mahkota Sukses Indonesia dalam melaksanakan strateginya yaitu:

1. Geografis yaitu letak suatu wilayah atau suatu kota yang berjauhan dan memerlukan waktu yang lama untuk mencapai dari satu kota ke kota lainnya. Sebagai contoh dari soppeng ke makassar 160 km dan memerlukan waktu 4 jam. Sehingga dalam hal ini biasa menjadi hambatan anggota PT Mahkota Sukses Indonesia dikarenakan wilayah yang berjauhan.
2. Sumber daya manusia (SDM) yaitu masih banyaknya konsumen yang belum mengetahui menggunakan sosial media seperti dalam pelaksanaan strategi

⁹⁵ Besse Kusuma Dwiningsih, Anggota PT Mahkota Sukses Indonesia, wawancara, 5 september 2020.

⁹⁶ Upri Iskandar, Anggota PT Mahkota Sukses Indonesia, wawancara, 5 september 2020

memasarkan produk lewat *instagram* dan *facebook* ataupun dalam pengisian data *online* untuk pelaksanaan seminar melalui *google form* yang belum diketahui banyak konsumen bagaimana cara penggunaannya.

3. Anggaran atau biaya yaitu pelaksanaan pembuatan seminar yang biasa memerlukan biaya yang banyak, begitupun konsumen yang hadir biasa digratiskan untuk masuk dalam sebuah seminar. Sehingga biasa menjadi hambatan anggota karena anggarannya. Namun hal ini akan menjadi pertimbangan strategi anggota PT Mahkota Sukses Indonesia untuk mengurangi anggaran yang terlalu banyak seperti melaksanakan seminar di setiap kota bukan hanya di kota Makassar dan bekerjasama semua dengan anggota PT Mahkota Sukses Indonesia.

Islam mengatur bagaimana pemasaran seorang muslim, yang telah diatur dalam

Qs an-nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat tersebut mengandung sebuah pengertian bahwa jika mencari harta dibolehkan dengan cara berniaga atau berjual beli namun dengan dasar kerelaan kedua belah pihak tanpa suatu paksaan. Karena dengan jual beli yang dilakukan atau penggantian.

Promosi yang dibenarkan dalam prinsip syariah yaitu promosi yang mengandung kejujuran, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Nabi Muhammad Saw telah menunjukkan tentang bagaimana cara berbisnis dan berdagang yang berpegang teguh kepada kejujuran.⁹⁷ Promosi haruslah menghormati konsumen dengan menggunakan komunikasi yang baik yaitu dengan menggunakan kata-kata yang baik, efisien, efektif, tepat sasaran yang ditujukan kemana dan mudah dimengerti dan dipahami oleh konsumen atau disebut *qaulan baligha*. Menjual produk haram atau tidak diperbolehkan dalam Islam sama saja menjerumuskan pelanggan untuk melakukan yang dilarang oleh agama. Jadi, berhati-hatilah dalam berjualan dan pastikan betul anda menjual barang yang halal dan bermanfaat untuk konsumen.



⁹⁷ Bisnis Dalam Pandangan Islam, Khaifal.com, 10 Desember 2011, <http://kaifahal.com/bisnis-dalam-pandangan-islam/> (12 Agustus 2020).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menjawab rumusan masalah dari penelitian ini, maka ada dua kesimpulan yang dapat dijelaskan, yaitu :

1. Strategi komunikasi pemasaran anggota PT Mahkota Sukses Indonesia dalam menarik minat konsumen dilakukan dengan tiga tahap yaitu perencanaan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi strategi. Perencanaan strategi komunikasi yaitu menentukan media pemasaran, menentukan sasaran konsumen, melakukan agensi atau mitra kerja, dan menentukan promosi. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran anggota PT Mahkota Sukses Indonesia dalam menarik minat konsumen yaitu dengan pemasaran *online* melalui media sosial *facebook* dan *Instagram*. Anggota PT Mahkota Sukses Indonesia melakukan pemasaran secara langsung menawarkan produk ke kampus ataupun di sekolah. Selain itu menjalin hubungan kerjasama seperti toko kosmetik ataupun mitra baru. Promosi yang digunakan adalah personal selling dan promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Pada pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran juga memerhatikan dan mempertimbangkan bauran pemasaran dengan (4P) yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promoksi). Tahap evaluasinya yaitu penggunaan media *facebook* dan *instagram* kurang menarik minat konsumen. Konsumen lebih tertarik dengan promosi secara langsung.

2. Hambatan yang dihadapi anggota PT Mahkota Sukses Indonesia dalam menjalankan strateginya yaitu geografis atau wilayah yang berjauhan antara satu kota

dengan kota yang lainnya, sumber daya manusianya atau SDM yang masih banyak belum mengetahui penggunaan sosial media seperti *instagram* dan *facebook*, dan terakhir adalah anggaran atau biaya yang diperlukan cukup banyak.

B. Implikasi Penelitian

1. Kepada Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi perusahaan terutama dalam sebuah perusahaan PT Mahkota Sukses Indonesia untuk lebih memperbaiki atau melengkapi kekurangan seperti produk ataupun dari strateginya dan memberikan solusi dalam mengadakan seminar dengan mempertimbangkan biaya. Selain itu membangun mitra yang lebih banyak lagi di setiap kota.

2. Kepada Masyarakat

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi mengenai strategi komunikasi pemasaran bagi masyarakat yang ingin lebih mengetahui bisnis multilevel marketing atau dalam menjalankan usaha. Terutama bagi pebisnis atau wiraswasta yang ingin mengembangkan usahanya dapat menjadikan ini sebagai acuan dengan strategi komunikasi pemasaran yang ada dalam penelitian ini.

3. Kepada Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan atau referensi terutamanya bagi mahasiswa yang ingin menekuni dunia bisnis multilevel marketing atau ingin menjadi wiraswasta atau berbisnis dan dapat berguna juga bagi mahasiswa yang ingin menjadikan acuan dalam menyusun skripsi atau dalam menyelesaikan tugas akhir perkuliahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok : PT Rajagrafindo Group, 2017.
- Bugin, Burhan. *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo, 2001.
- Cholid, Narbuko. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT Aksara Bumi, 2007.
- Efendi, dan Uhjana Onong. *Dinamika dalam Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosda karya, 1986.
- Guffey, Mary Ellen, dkk. *Komunikasi Bisnis edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Josephc A Devicto, A Josep. *Komunikasi Antar Manusia*. Tangerang Selatan : Karisma Group Publishing, 2011.
- Kotlher Philp. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Gramedia, 2004.
- Liliweri, Alo. *Komunikasi Antarpersonal*. Jakarta : Pranamedia Group, 2015.
- Marat, *Manusia dan Perubahan serta Pengukurannya*. Jakarta : Ghali Indonesia, 1982.
- Mulyana, Dedy. *Ilmu komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Rosdakarya, 2010.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian Publik Relations dan Komunikasi, Edisi Pertama* Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Sanjaya. *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan*. Jakarta: Prenada Media Group, 2009.
- Setiawan.Budi, Otomo. *Fiqh Actual*. Jakarta : Gema Insani Pers, 2003.
- Sugiono, *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta, 2013.
- Suryana, Asep. *Komunikasi Persuasif*. Jakarta : Universitas Terbuka, 2007.

- Terence, A. Shimp. *Periklanan Promosi Jilid 1 Edisi 5*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Waynpace R, *Komunikasi Organisasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2006.
- Wernir seveiin J Werner *Teori Komunikasi Sejarah Metode dan Terapan dalam Media Massa*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2009.
- Yusuf, Muri. *Metode Penelitian : Kuantitatif, kualitatif dan Penelitian Gabungan*, Jakarta : Prenadamedia Group, 2014.
- Amin, Muliaty “Bentuk Penerapan Dakwah Persuasif terhadap Pembinaan Pekerja Seks Komersial di Panti Sosial Karya Wanita Mattirodeceng Kota Makassar” *Diskursus Islam*, 6 (1). 2018.
- Edmon, Kalesaran “Peran Komunikasi Persuasif Costumer Service dalam Menarik Simpati pada Pelanggan di PT. Bank Papua cabang Kota Biak”, *Komunikasi* 2 (1). 2018.
- Komari, Noor ”Pengaruh Tingkat Pendidikan,Perhatian Orang tua, dan Minat Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Bahasa Indoensia Siswa Smk Kesehatan di Kota Tangerang” *Pujanga*, 2 (2). 2015.
- Maknun, Tajuddin “Pranggapan dalam Pamflet Sosialisasi Pelestarian Lingkungan di Kabupaten Wakatobi”, *Budaya Ilmu*, 8 (2). 2019.
- Marimin, Agus “Bisnis Level Marketing (MLM) dalam Pandangan Islam”, *Ilmiah Ekonomi Islam*, 2 (2). 2016.
- Syamsurizal, “Strategi Komunikasi Persuasif dalam Aktivitas Pemasaran”, *Lentera Bisnis*, 5 (2). 2016.
- Subionto, Tatok “Studi tentang Perilaku Konsumen beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian”, *Ekonomi Moderisasi* 3 (3). 2007.
- Yulianto, Edy“Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian”, *Administrasi Bisnis*, 47 (2). 2017.
- Bisnis Dalam Pandangan Islam”, Khaifal.com, 10 Desember 2011, <http://kaifah.com/bisnis-dalam-pandangan-islam/> (12 Agustus 2020).
- Money Riswan, “Produk Bisnis Multilevel marketing” diakses dari <https://howmoneyindonesia.com/2016/11/7> manfaat produk dan kesehatan dan kecantikan multilevel marketing/ 6 januari 2020.

- Uliansir, “Testimoni Mahkota Sukses Indonsesia” diakses dari [https://mahkotasuksesindonesia.com/testimoni/testimoni-sering-semprot-pake-msi-face-mist bik](https://mahkotasuksesindonesia.com/testimoni/testimoni-sering-semprot-pake-msi-face-mist-bik).<https://gabungmsi.wordpress.com/tentang> 11 januari 2020.
- Angraini, Restu Putri “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Bisnis Multilevel Marketing pada PT K-Link Indonesia cabang Kota Makassar”. *Skripsi*. Makassar: Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin, 2016.
- Karninda, Diasti “ Teknik Komunkasi Persuasif untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Kelas X Program Keahlian Administrasi Perkantoran di Smk Muhammadiyah 2 Yogyakarta”. *Skripsi*. Yogyakarta: Jurusan Administrasi perkantoran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2013.
- Khabibah, Ifdatu “Strategi Komunikasi Persuasif Masyarakat Vokasi Kerajinan Tanduk Kayu untuk Menarik Minat Pelanggan di desa Pucang Kecamatan Secang Kabupaeten Magelang”. *Skripsi*. Salatiga: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2019.
- Lestari, Mita “Strategi Komunikasi Persuasif Menarik Minat Kreditur untuk Melakukan Kredit di PT. Adira Finance Pekanbaru”. *Skripsi*. Riau: Jurusan Ilmu Komuniaksi Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, 2017.
- Mirnawati, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pendapatan Reward Distributor pada Multi Level Marketing di PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia”. *Skripsi*. Banda aceh: Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam, 2018.

L

A

M

P

I

R

A

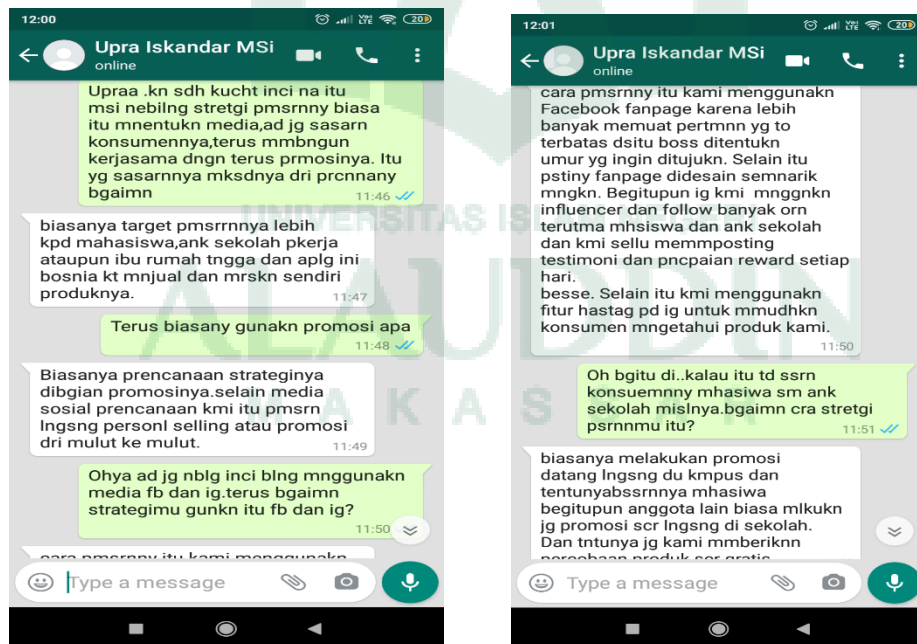
N

Pedoman Wawancara
Strategi Komunikasi Pemasaran Anggota PT Mahkota Sukses Indonesia
Dalam Menarik Minat Konsumen di Kota Makassar

1. Bagaimana sejarah berdirinya PT Mahkota Sukses Indonesia?
2. Produk apa saja yang ada di PT Mahkota Sukses Indonesia?
- 3 . Apa visi dan misi PT Mahkota Sukses Indonesia?
4. Bagaimana struktur organisasi perusahaan anda?
5. Apa saja perencanaan yang dilakukan pada untuk menarik minat konsumen?
6. Berapa harga yang anda jualkan produknya?
7. Bagaimana desain dan bentuk dari produknya?
8. Bagaimana target pemasarannya PT Mahkota Sukses Indonesia?
9. Media apa yang digunakan dalam pemasaran?
- 10..bagaiamna cara memasarkan produk menggunakan media online ?
11. Bagaiamanan pelaksanaan dari stratgi yang dilakukan?
12. apa saja evaluasi dari perencanaan dan pelaksanaan strateginya?
13. apa hambatan dalam menjalankan strateginya?



Bukti chat Informan 1 Besse Kusuma Dwiningsih (Leader)



The image displays two side-by-side screenshots of a WhatsApp chat interface. The contact name at the top is 'Veronika Royal C...' with a status of 'online'. The background of the chat is a light green pattern with the text 'UNIVERSITAS ISLAM NEGERI' and 'MAKASSAR' overlaid.

Left Screenshot:

- Green bubble (User):** Mf kak mauka nanyan yg seputar yg kmrin 12:03 ✓✓
- White bubble (Veronika):** Ohiya dek mau nanya apaa 12:04
- Green bubble (User):** Ituji kak yg mau kutnyakn lg srngki jdi pmbicara di seminar ka kak?dan itu yg diblng mmg berdsrnk ap yg dialami atau hnya skdr promosi sja? 12:06 ✓✓
- White bubble (Veronika):** posisi sy sudh royal crown dek jdi tntunya sy biasa mnjdi pmbicara di seminar dan tntunya ap yg kublng smua di semnin berdsrnk pnglmn yg sy alami jdi bukan sekedar promosi yg iming" atau tdk sesuai kenyataan. Kalau misalnya promosi yg sy lakukan kita bisa lihat testimoninya sndiri dek dan sistemnya msi bgaimn 12:08
- Green bubble (User):** Ohiye kak terus itu mslh patokn hrnga produkny itu bgaimn yg sbnrnya? 12:09 ✓✓
- White bubble (Veronika):** Kalau mslh hrnga pstinya kta jg mnntukn hrganya toh intinya hrgany

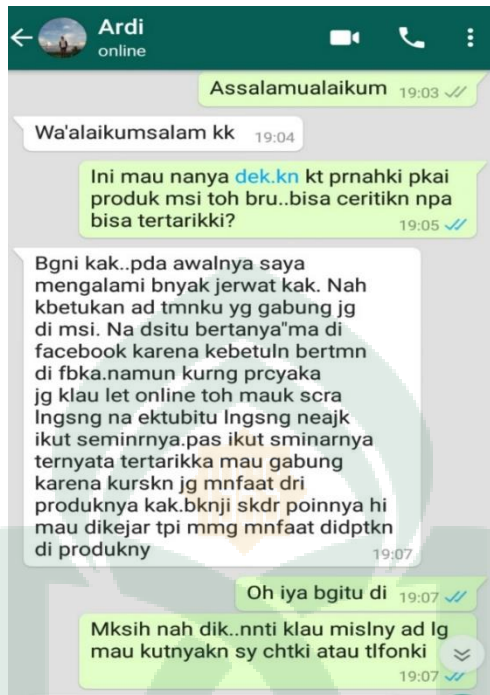
Right Screenshot:

- Green bubble (User):** Mf kak mauka nanyan yg seputar yg kmrin 12:03 ✓✓
- White bubble (Veronika):** Ohiya dek mau nanya apaa 12:04
- Green bubble (User):** Ituji kak yg mau kutnyakn lg srngki jdi pmbicara di seminar ka kak?dan itu yg diblng mmg berdsrnk ap yg dialami atau hnya skdr promosi sja? 12:06 ✓✓
- White bubble (Veronika):** posisi sy sudh royal crown dek jdi tntunya sy biasa mnjdi pmbicara di seminar dan tntunya ap yg kublng smua di semnin berdsrnk pnglmn yg sy alami jdi bukan sekedar promosi yg iming" atau tdk sesuai kenyataan. Kalau misalnya promosi yg sy lakukan kita bisa lihat testimoninya sndiri dek dan sistemnya msi bgaimn 12:08
- Green bubble (User):** Ohiye kak terus itu mslh patokn hrnga produkny itu bgaimn yg sbnrnya? 12:09 ✓✓
- White bubble (Veronika):** Kalau mslh hrnga pstinya kta jg mnntukn hrganya toh intinya hrgany

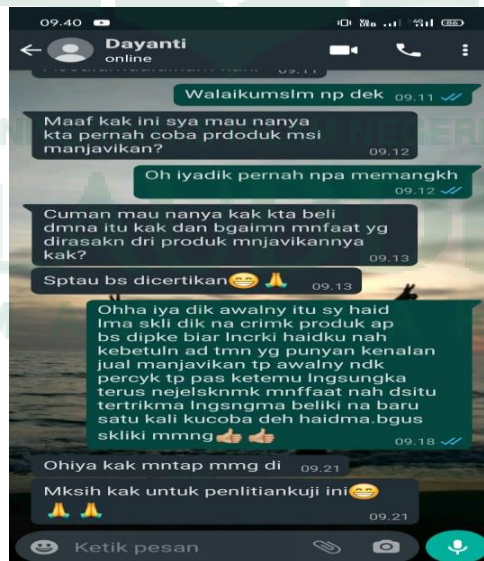
At the bottom of each screenshot is a text input field with the placeholder 'Type a message' and icons for emojis, attachments, camera, and voice recording.

Bukti chat Informan 3 Feronika (Royal Crown)

j



Bukti chat Konsumen 1 Ardi



Bukti chat Konsumen 2 Dayanti



Wawancara informan 1 Besse Kusuma Dwiningsih (Leader) 5 September 2020



Wawancara informan 2 Upa Iskandar (Leader) 5 September 2020

RIWAYAT HIDUP



A. IRFANDI atau lebih akrab disapa dengan panggilan Fandi lahir pada tanggal 19 Mei 1998 di Soppeng. Anak ketiga dari 4 bersaudara ini lahir dari pasangan A.Idris dan Halija. Penulis mengawali jenjang pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2004-2010 di SDN 191 Penrie Desa Barang, Liliriaja Kabupaten Soppeng dan tamat pada tahun 2010. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMPN 2 Liliriaja Kabupaten Soppeng dan tamat pada tahun 2013, kemudian pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Atas di SMAN 2 Kabupaten Soppeng dan tamat pada tahun 2016. Pada tahun 2016 penulis berhasil diterima masuk perguruan tinggi negeri melalui jalur UMPTKIN pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Alauddin Makassar.

Penulis juga pernah berkecimpung dalam organisasi antara lain sebagai anggota OSIS, Pramuka, Karang Taruna Desa Barang, dan Organisasi Peduli Pendidikan Indonesia Kabupaten Soppeng periode 2015/2016. Untuk ruang lingkup Kampus Penulis juga pernah bergabung dalam organisasi IMIKI (Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi) sebagai anggota di bidang Minat dan Bakat periode 2018-2019.

Alhamdulillah pada tahun 2020 penulis berhasil menyelesaikan skripsinya yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ANGGOTA PT MAHKOTA SUKSES INDONESIA DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN di KOTA MAKASSAR”** dengan mendapat gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).